

چگونه با فردی که تاکنون عضو هیچ تیمی نبوده کار کنیم؟

● **شیوه های مدیریت تافته های جدا بافته!** ۱۶

گفت و گو با دکتر حمید محمدی پور، مدرس و مشاور بازاریابی و فروش

● **مدیریت منابع انسانی؛ سرمایه گذاری با هزینه؟!.....** ۱۸

باید و نبایدهای تدوین استراتژی مناسب برای حضور در نمایشگاه ها

● **لطفا هدفمند برای نمایشگاه هزینه کنیم!** ۲۰

وقتی سالمندان نظام بانکی را به نفع خود تغییر می دهند

● **سالمندان و بانک ها؛ هم فرصت، هم چالش** ۲۲

مجله فرهنگ و خانواده

● **نیمه خرداد و یاد آن یار سفر کرده** ۲۳

وسیله هایی که از کاربرد درستشان خبر ندارید

● **چیزهایی هست که بد نیست بدانید** ۲۴

چهار پیشنهاد سینمایی

● **به وقت فیلم دیدن** ۲۵

● **نشانه های اعتماد به نفس را بشناسیم** ۲۶

تیم ملی فوتبال، آماده جشن صعود به جام جهانی

● **وقت پرواز!.....** ۲۸

● **خلاقیت در اوج** ۳۰

● **یک فنجان چای** ۳۲

● **در مسیر انتخاب دوازدهم** ۲
دکتر حجت اله صیدی، مدیر عامل شرکت سرمایه گذاری خوارزمی

مدیرعامل گروه خوارزمی در بازدید از نیروگاه شهید منتظر قائم:

● **این نیروگاه، سرمایه برتر گروه خوارزمی است** ۳

گزارشی از حضور فعال گروه سرمایه گذاری خوارزمی در دهمین نمایشگاه بورس، بانک و بیمه

● **خوارزمی؛ جلوه های حضور در بازار سرمایه** ۵

بررسی چالش های استارت آپ ها در دنیای مدرن

● **مشتري برای استارت آپ پادشاه است** ۸

اولویت اقتصادی دولت دوازدهم چه باید باشد؟

● **سرمایه گذاری با واقع بینی، توسعه می آفریند** ۹

نگاهی به چشم انداز بورس در سال ۹۶

● **روزنه های جذب سرمایه های خرد به بازار سرمایه** ۱۲

ردپای تکنولوژی های نوین در صنعت نفت

● **حفاری مجازی نفت در عمق ۱۰ هزار کیلومتری زمین** ۱۴

نگاه اکونومیست به بازار داروهای ضد سرطان

● **درآمد صنعت داروسازی در مقابله با سرطان** ۱۵

ضوابط درج مقالات در ماهنامه "خوارزم"

ماهنامه خوارزم از دریافت مقالات علمی، تخصصی و کارشناسی در حوزه های مرتبط با اهداف راهبردی گروه سرمایه گذاری خوارزمی به ویژه در زمینه های اقتصاد کلان، تحولات بازار سرمایه، فناوری اطلاعات، برنامه ریزی و مدیریت منابع انسانی استقبال می کند. مقالات ارسالی باید شامل این موارد باشد: عنوان مقاله، نام و مشخصات نویسنده یا مترجم (شامل عناوین اصلی علمی و شغلی، شماره تلفن تماس و نشانی الکترونیکی). چکیده و متن کامل مقاله (مقدمه، متن، نتیجه) در قالب نرم افزار Word - فهرست منابع و پیوست های احتمالی. حجم مقالات ارسالی حداکثر تا ۱۰ صفحه A4 (معادل ۳۳۰۰ کلمه) باشد که با احتساب تصاویر، جداول، نمودارها و تیترها، نهایتاً از ۴ صفحه تشریه بیشتر نخواهد بود. تحریریه ماهنامه خوارزم، در ویرایش محتوایی و شکلی مطالب واصله آزاد است و اصل مقاله نیز به ارسال کنندگان محترم مسترد نمی گردد. مسئولیت محتوای علمی - حقوقی مطالب با نویسندگان یا نویسندگان است و ماهنامه از انتشار مقالات منتشر شده در سایر نشریات و رسانه ها معذور است.

vakharazm@kharazmi.ir

زیر نظر شورای سردبیری

دبیر تحریریه: مریم عربی

همکاران این شماره: بنفشه چراغی، نرگس

فرجی، نسیم بنایی، امیر کاکایی، فرید دانش فر،

محمدحسین علی اکبری، صدیقه ثنائی، سعید

بختیاری، غزال بابایی، نیما بابایی

طراح جلد: مسعود ریسی

گرافیک و صفحه آرایی: نادر قبله ای

ویراستار: شیدا محمدطاهر

امور دفتری: وحیده بهزادی

نشانی: میدان فرهنگ، بلوار فرهنگ، بین

خیابان ۲۲ و ۲۴ شرقی، پلاک ۱۸

تلفن: ۸۸۵۶۹۲۸۳ - فاکس: ۸۸۵۶۹۲۷۹

تلفن امور سهام: ۶۶۹۷۱۰۳۰

نشانی الکترونیک:

vakharazm@kharazmi.ir



ماهنامه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی
برای خانواده بزرگ شرکت سرمایه گذاری خوارزمی



شماره ۳۹ - خرداد ۱۳۹۶

در مسیر انتخاب دوازدهم

دکتر حجت اله صیدی، مدیر عامل شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی

جهان با سرعت، قدرت و جدیت برای ۲۰۲۰ آماده می‌شود. از ژاپن و کره جنوبی، استرالیا و چین در شرق کره خاکی گرفته تا خاورمیانه، اروپای غربی و آفریقای جنوبی در قلب جهان و در نهایت کشورهای اثرگذار آمریکای شمالی و جنوبی در آن سوی آب‌ها، هر کدام چشم‌اندازی برجسته برای خود در سال ۲۰۲۰ تدوین کرده‌اند و سال‌هاست با اجرای برنامه‌های عملیاتی، پیش می‌روند. متن و شکل هر کدام از این برنامه‌ها دیدنی و آموختنی است و از این میان می‌توان تنها در تصویری که از شهرهایی مانند سئول - که یکی از مهم‌ترین خیابان‌هایش، تهران نام دارد -، شانگهای و جاکارتا در خاور دور یا دبی، استانبول و دوحه در نزدیکی سرزمین خود، یا هر کدام از کلان‌شهرهای غربی در سال مورد نظر ارائه می‌شود، تامل و تصویری کلی از جهان متفاوت و پیشرفته در آن سال را در ذهن مجسم کرد؛ تصویری که اراده‌های آهنین مدیران، دانشمندان، سیاست‌گذاران و مجریان صلح‌جو، توسعه‌گرا، مسئول و پاسخ‌گو آن را در اندک زمانی از ذهن به عین انتقال می‌دهند و شهروندان آن سرزمین با استانداردهایی به مراتب بالاتر از منظر برخورداری بیشتر از رفاه عمومی، فرهنگ غنی، سرمایه اجتماعی، امید به آینده و در غایت خوش‌بختی و شادکامی روز را به شب می‌رسانند و رویاهای خود را تحقق یافته می‌بینند. برای تامل در این باب، کافی است فقط به مورد اکسپو ۲۰۲۰ اشاره شود که از سال ۲۰۱۳ برنامه‌ریزی شده و قرار است از اکتبر ۲۰۲۰ تا آوریل ۲۰۲۱ با حضور بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و بزرگ جهان در شهر کوچک دبی برگزار شود و کمترین درآمدی که برای آن برآورد می‌شود، فراتر از کل درآمد سالانه بسیاری از کشورهای خاورمیانه در زمان خود خواهد بود.

اکنون می‌توان دقایقی چشم بر هم نهاد و جایگاه سرزمین ثروتمند ایران را در آن سال مجسم کرد. در جهان مسطح، بدون مرز و سرشار از رقابت امروز، اگر کشوری نتواند جایگاه، سهم و نقش خود را درست و دقیق تعریف کند و در آن مسیر گام‌هایی استوار بردارد، ناگزیر خواهد بود تا نقشی را که رقیبان برایش تعریف کرده‌اند، بپذیرد و در دایره‌ای که ترسیم کرده‌اند، بازی کند. و این البته سنت تبدیل‌ناپذیر پروردگار جهانیان است که در کلام وحی بارها تجلی یافته است. جمهوری اسلامی ایران اما، در نهایت خوش‌وقتی، سال‌هاست چشم‌انداز بلندمدت خود را ترسیم و جایگاه خود در جهان را در سند مهم و معتبر ۲۰ ساله‌ای تبیین کرده است. آن چه تضمین‌کننده دست‌یابی به اهداف بلندپروازانه این سند است، پای‌بندی به اجرای برنامه‌های پنج ساله توسعه است که در دولت‌های سازندگی و اصلاحات با قوت هر چه تمام، و البته با وجود دشواری و ناهمواری راه، عینیت یافته و ششمین برنامه آن در اسفند ماه گذشته به تصویب رسیده است. بر اساس این برنامه، که افق آن به افق ۲۰۲۰ نزدیک است، کشور با برخورداری از میانگین نرخ رشد ۸ درصدی، در زمره یکی از پیش‌روترین اقتصادها در گروه ۲۰ بوده و با توجه به ترکیب نسبتاً جوان جمعیت نرخ بی‌کاری نیز به کمتر از ۷ درصد کاهش خواهد یافت. در کنار این برنامه، سند راهبردی مهمی چون سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی نیز در سال ۱۳۹۲ از سوی رهبر بزرگوار انقلاب ابلاغ شده است که از منظر شاخص‌های مهم تاب‌آوری نظیر شفافیت، سرمایه‌های انسانی، اقتصاد دانش‌بنیان، بهروری، رقابت‌پذیری و خلق ثروت، کشور را از رتبه‌ای رضایت‌بخش در جهان برخوردار خواهد ساخت که شاه‌بیت آن درون‌زایی اقتصاد و تعامل با بیرون است.

در رقابت‌های انتخاباتی دوازدهمین دوره ریاست جمهوری، بخش مهمی از نکات مطرح‌شده از سوی نامزدهای محترم در مناظره‌ها، گفت‌وگوهای خبری و برنامه‌های تبلیغی، فارغ از میزان واقع‌بینی، ارزش محتوایی، سودمندی و مقصود اصلی گوینده آن، نشان از اقتصادمحور بودن رویکرد آنان داشته است و این البته مایه مباهات فعالان عرصه کسب‌وکار است. آن چه مسلم است، برنده انتخابات دوازدهم، بخش مهمی از همت خود را مصروف اقتصاد خواهد ساخت و از این باب، بنگاه‌ها باید خود را برای مواجهه با سناریوهای مختلف و فرصت‌ها و تهدیدهای هر کدام آماده سازند. رویکرد تائیدی نمایندگان دولت کنونی در مناظره نسبت به برجام و رویکرد انتقادی نمایندگان جناح مقابل، هر دو بر لزوم استفاده حداکثری از فرصت‌های برجام تاکید می‌کنند و از این منظر، می‌توان فضای پیش رو را در سال‌های آتی، فضایی رو به گسترش و نه تحدید ارزیابی کرد. بر این اساس، گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی، در راستای برنامه راهبردی هفت ساله خود و ثروت‌آفرینی پایدار برای نسل‌ها، بر آن است تا با رصد کردن دقیق فرصت‌های پس از انتخاب دوازدهم، برنامه‌های عملیاتی خود در توسعه سرمایه‌گذاری‌ها را چه در بازار داخل و چه در بازارهای بین‌المللی گسترش دهد. شور و هیجان و شکوه ایام انتخابات که دلیل محکمی بر ارتقای مردم‌سالاری در ایران است، انگیزه‌ای دو چندان برای گام برداشتن در مسیر رشد شرکت و دست‌یابی به اهداف چشم‌انداز هفت ساله را می‌دهد، زیرا بر اساس پژوهش‌های معتبر اقتصادی و اجتماعی، هیچ متغیری به اندازه مردم‌سالاری، مسیر توسعه و رشد و رونق را هموار نمی‌کند. باشد که گروه بزرگ خوارزمی در ماه‌های پیش رو نقشی موثر در درون‌زایی اقتصاد و تعامل با اقتصادهای آن سوی مرزها ایفا کند و ضمن خلق ارزش برای سهام‌داران ارجمند، در توسعه‌یافتگی کشور نیز سهیم گردد.



تازه‌های خوارزمی

مجله اقتصاد و مدیریت

مدیرعامل گروه خوارزمی در بازدید از نیروگاه شهید منتظر قائم:

این نیروگاه، سرمایه برتر گروه خوارزمی است

او افزود: در شرایط فعلی بازار برق، کنترل هزینه، پایداری در تولید برق مطمئن و کاهش ریسک از ضروریات است و البته در همین رابطه پاسداشت نیروی انسانی، به‌عنوان سرمایه اصلی، عنصری اساسی است که می‌توان با برنامه‌ریزی و اعمال مدیریت کارآمد، ضمن صیانت از نیروی انسانی به اهداف ترسیم‌شده مجموعه نیز دست یافت.

ایجاد شرایط و حرکت متعالی رقابتی با هدف دستیابی به موفقیت‌های بیشتر، ضرورت تخصصی‌نگری به نیروی انسانی که کارآمدی مجموعه را در پی دارد، راه‌کاری است که لازم است مورد توجه کافی قرار گیرد.

او با تأکید بر ضرورت ارتباط هر چه بیشتر مجموعه نیروگاهی شهید منتظر قائم در بخش صف و شرکت توسعه برق و انرژی سپهر در بخش ستاد افزود: لازم است با توجه به شرایط خاص و اهمیت این صنعت، به نیروی انسانی چنین مجموعه‌ای توجه ویژه گردد.

دکتر صیدی، مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی، کنترل هزینه‌ها و

دکتر حجت‌اله صیدی، مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی، در جریان بازدید از نیروگاه منتظر قائم، این نیروگاه را سرمایه برتر گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی معرفی کرد.

در پی تمهیدات نیروگاه برق شهید منتظر قائم، این واحد تولیدی از فهرست صنایع آلاینده محیط زیست استان البرز خارج شده است. در همین حال، نیروگاه برق شهید منتظر قائم توانسته مقام برتر آمادگی تولید برق در پیک بار را کسب کند. نیروگاه یادشده در تملک گروه خوارزمی و زیرمجموعه یکی از شرکت‌های این گروه به نام شرکت توسعه برق و انرژی سپهر به شمار می‌رود.

مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی که به همراه معاونان خود از نیروگاه منتظر قائم بازدید می‌کرد، با اشاره به اهمیت نیروگاه در مجموعه شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی به‌عنوان سرمایه برتر و همچنین کالای استراتژیک، از تلاش مجموعه کارکنان و مدیران نیروگاه که منتج به توفیقات قابل توجه شد، تقدیر و تشکر کرد.



پیش‌گیری از هر گونه اقدام دور از پشتوانه علمی و تامل کافی را در بهبود عملکرد و توفیقات نیروگاه موثر دانست.

دستاوردهای نیروگاه در سال ۹۵

مهندس دهنوی، مدیرعامل شرکت مدیریت تولید برق شهید منتظر قائم، یکشنبه، دوم اردیبهشت ماه، در جریان بازدید دکتر حجت‌اله صیدی، مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی، و معاونان او برخی از دستاوردهای برجسته نیروگاه یادشده در سال ۱۳۹۵ را تشریح کرد.

به گفته مهندس دهنوی، نیروگاه منتظر قائم در سال گذشته از فهرست صنایع آلاینده از سوی سازمان حفاظت محیط زیست استان البرز خارج شده و از همین رو، از پرداخت عوارض آلاینده‌گی - طبق تبصره ۱ ماده ۳۸ قانون - معاف شده است.

مدیرعامل شرکت مدیریت تولید برق شهید منتظر قائم از «انجام پروژه گازسوز کردن کامل بویلر واحدهای ۱، ۲، ۳ و ۴ بخار در سال ۹۴ به منظور اصلاح سیستم احتراق و کاهش آلاینده‌های خروجی دودکش»، «نصب چهار دستگاه سیستم پایش به هنگام (online analyzer) در دودکش واحدهای بخار و برقراری ارتباط مستقیم به پورتال سازمان محیط زیست» و «نمونه‌برداری، آزمایش و کنترل و پایش مرتب تمامی پارامترها و شاخص‌های زیست‌محیطی نیروگاه توسط شرکت معتمد محیط زیست و ارائه نتایج هر ماه یک بار در چهارچوب خوداظهاری به سازمان حفاظت محیط زیست» به‌عنوان تمهیداتی نام برد که منجر به خروج نیروگاه از فهرست صنایع آلاینده استان البرز شده است.

او همچنین با اشاره به اتمام پروژه جایگزینی ۱۷ ترانسفورماتور حاوی روغن آسکارل، پلمب و بارگیری و حمل به خارج از نیروگاه برای امحای نهایی با دریافت مجوزهای داخلی و بین‌المللی و هماهنگی سازمان محیط زیست، اعلام کرد که نیروگاه در کسب مقام برتر آمادگی برای تولید برق در پیک بار تابستان سال گذشته، انجام عملیات گسترده تعمیرات اساسی، دوره‌ای و... در واحدهای نیروگاه نیز موفق بوده است.

در ادامه نشست، معاونان و مدیران نیروگاه شهید منتظر قائم به تشریح نقطه نظرها و طرح پیشنهادها و انتقادهای خود پرداختند و راه‌کارها و رهنمودهای لازم از سوی مدیران مجموعه نیروگاهی منتظر قائم، توسعه برق و انرژی سپهر و گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی ارائه شد.

در پایان، مهمانان از بخش‌های مختلف نیروگاه بازدید کردند.



تقدیر از کارگران برتر نیروگاه شهید منتظر قائم

مردم شریف و کشورمان هستیم.

دکتر ایمانی نیز در این مراسم با اشاره به مضمون کلام حق در زمینه کار و ارزش آن، به موفقیت‌های مجموعه نیروگاهی منتظر قائم اشاره کرد و آن را اسباب توفیق وصول به حق تعالی برشمرد.

همچنین آقایان حسین عباسی، بهروز کریمی، صلاح ربانی، خلیل عسکرزاده، مرتضی هاشمی، علی‌اکبر قلعه قوند، علی رضازاده روغنی، سیدعبدالله حسینی، محسن اسدالهی، ابراهیم قادری، ایرج بهینه، عباس شعبانپور، مهدی قربانی، احمد اکبری، علی بیاتی، اسماعیل حیدرنژاد، ابراهیم پاکزادشیجانی، علی علیزاده و عیسی حنیفه، که بر اساس پارامترهایی همچون مهارت شغلی، خلاقیت و نوآوری، انضباط اداری، وجدان کاری و خصوصیات اخلاقی، به‌عنوان کارگر برتر نیروگاه شهید منتظر قائم برگزیده شده بودند و با اهدای لوح و هدیه، مورد تقدیر قرار گرفتند.

مدیران ارشد نیروگاه شهید منتظر قائم در راستای پاسداشت نیروی انسانی مجموعه، به بهانه روز جهانی کارگر در ماه اردیبهشت، از کارگران برتر این نیروگاه با اهدای لوح و هدیه، تقدیر کردند. مالکیت نیروگاه شهید منتظر قائم به‌طور کامل در اختیار شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی (سهامی عام) است.

در مراسمی که به مناسبت روز جهانی کارگر و اعیاد شعبانیه در نیروگاه منتظر قائم برگزار شد، مهندس اسلامی، مدیرعامل شرکت توسعه برق و انرژی سپهر، حجت‌الاسلام دکتر ایمانی، استاد دانشگاه، و مدیرعامل و معاونان شرکت مدیریت تولید برق منتظر قائم حضور داشتند.

طی این مراسم ابتدا مدیرعامل شرکت توسعه برق و انرژی سپهر درباره کار و ارزش آن در دین مبین اسلام سخن گفت و اظهار کرد: شادمانیم و به مجموعه تبریک می‌گوییم که با کاری عام‌المنفعه و بنیادی در خدمت



گزارشی از حضور فعال گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی در دهمین نمایشگاه بورس، بانک و بیمه

خوارزمی جلوه‌های حضور در بازار سرمایه

و خدمات مالی، ۱۵ شرکت بیمه و خدمات بیمه، ۱۰ بانک و موسسه اعتباری و ۱۶ کارگزاری حضور داشتند. شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی هم از جمله شرکت‌های حاضر در دهمین نمایشگاه بین‌المللی بورس، بانک و بیمه بود که حضور پررنگ و فعالی در این نمایشگاه داشت. در عین حال، دو فعالیت جدید هم نحوه حضور خوارزمی در این نمایشگاه را متمایز کرد؛ غرفه دیجیتال و برگزاری مسابقه‌ای با محوریت اطلاعات بازار بورس.

دهمین دوره نمایشگاه بین‌المللی بورس، بانک و بیمه از بیست‌وششم تا بیست‌ونهم فروردین ماه امسال در محل نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد. در آیین افتتاح این نمایشگاه شاپور محمدی، رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار، ولی‌الله سیف، رئیس کل بانک مرکزی، و عبدالناصر همتی، رئیس کل بیمه مرکزی ایران در جمع فعالان اقتصادی و بازار سرمایه حضور داشتند. در این نمایشگاه که از آن به‌عنوان بزرگ‌ترین رویداد مالی کشور یاد می‌شود، ۱۴۲ شرکت ارائه‌دهنده خدمات مالی، ۳۸ شرکت سرمایه‌گذاری



جایزه ۲۰ هزار سهمی خوارزمی برای برندگان مسابقه

برای برگزاری این مسابقه، شرکت خوارزمی سه کانتر مسابقه طراحی کرده بود و افراد علاقه‌مند می‌توانستند از ساعت ۹ صبح تا ۳ بعدازظهر در آزمون تستی که به همین منظور ترتیب داده شده بود، شرکت کنند. برای این آزمون ۲۰ سوال تستی در نظر گرفته شده بود و شرکت‌کنندگان بنا به درصد سوال‌هایی که درست جواب می‌دادند، بین هزار تا ۲۰ هزار سهم از سهام خوارزمی جایزه گرفتند. بعد از اتمام زمان مسابقه هم سه نفری که بیشترین امتیاز را گرفته بودند، در فینال مسابقه شرکت می‌کردند و به سوال‌ها پاسخ می‌دادند و نفر برنده ۲۰ هزار سهم خوارزمی جایزه می‌گرفت.

به گفته مسئولان غرفه شرکت خوارزمی با وجود زمان‌بر بودن این مسابقه، اما هر روز بین ۳۰ تا ۵۰ نفر در آن شرکت کردند. مسابقه‌ای که هدف از آن هم سرگرمی و هم ارتقای سطح دانش افراد فعال در بازار سرمایه و سنجش میزان اطلاع آنان از شرایط بازار بورس است.

این حواله

راهاندازی غرفه دیجیتال

راهاندازی غرفه دیجیتال از دیگر اقداماتی بود که خوارزمی در نمایشگاه بین‌المللی بورس، بانک و بیمه انجام داد. در این غرفه نرم‌افزاری تعریف شده بود که متشکل از یک سیستم لمسی بود و اطلاعات مالی، دستاوردهای شرکت، افتخارات و موفقیت‌های شرکت‌های زیرمجموعه را به افراد علاقه‌مند معرفی می‌کرد. در این نرم‌افزار سابقه‌ای از همایش‌های شرکت خوارزمی نشان داده می‌شد و برای هر شرکت به صورت مجزا گالری فیلم و عکس تعبیه شده بود و به‌طور کلی اطلاعات مربوط به شرکت در آن درج شده بود.



حضور مستمر مدیران خوارزمی در غرفه

در نمایشگاه امسال شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی سه کانتر پاسخ‌گویی را برای پاسخ به سوال‌های بازدیدکنندگان ترتیب داده بود و چنان‌چه مراجعه‌کنندگان، پاسخ سوال‌های خود را در غرفه دیجیتال نمی‌گرفتند، به کانترهای پاسخ‌گویی مراجعه می‌کردند و کارشناسان حاضر پاسخ‌گوی آن‌ها بودند. البته اگر بحث‌ها جدی‌تر و سوال‌ها عمیق‌تر بود، مراجعه‌کنندگان به داخل غرفه راهنمایی می‌شدند و کارشناسان از معاونت‌های مختلف به سوال‌های آنان پاسخ می‌دادند. در عین حال جمعی از معاونان و مدیران خوارزمی به صورت شیفتی در این نمایشگاه حضور داشتند و ترتیبی اتخاذ شده بود که در زمان مراجعه هر کدام از سهام‌داران شرکت به غرفه یکی از معاونان شرکت در غرفه حضور داشت. مدیرعامل شرکت هم در روزهای برگزاری نمایشگاه در ساعاتی در غرفه حضور داشت.



عمقی کار کنند، زیرا به‌طور کلی عملکرد نمایشگاه‌ها بیشتر برای معرفی اجمالی شرکت‌هاست، تا این‌که بررسی ریز مسائل باشد. البته از آن‌جا که ممکن است برخی از بازدیدکنندگان، سوال‌های ریز و دقیق داشته باشند، شرکت خوارزمی شرایطی را پیش‌بینی کرده که به این سوال‌ها پاسخ داده می‌شود. او ضعف در تبلیغات، به‌ویژه تبلیغات از طریق صدا و سیما، را از کاستی‌های این نمایشگاه می‌داند و عنوان می‌کند: متأسفانه اطلاع‌رسانی خوبی در سطح رادیو و تلویزیون در مورد برگزاری نمایشگاه صورت نگرفت، اما تبلیغات و بیلبردهای شهری وضعیت بهتری داشت و این در حالی است که نمایشگاه‌هایی مانند بانک، بیمه و بورس بسیار مهم است.

۲۱ برنامه خوارزمی برای امسال

معاون طرح و برنامه شرکت خوارزمی در بخش دیگری از سخنان خود با اشاره به این‌که این شرکت یک برنامه هفت ساله را تا ۱۳۹۹/۳/۳۱ تنظیم کرده است، می‌گوید: با این برنامه هفت ساله، برنامه سالانه شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی روشن است و برای هر کدام از شرکت‌های زیرمجموعه هم برای هر سال برنامه دارد.

بر اساس همین برنامه جداول پایش تنظیم کرده‌ایم و هر شرکت را بر اساس حدوداً ۱۰ معیار مشخص‌شده می‌سنجیم و اهداف این شرکت‌ها هم بر اساس این معیارها مشخص می‌شود. البته ممکن است بر اساس شرایط زمان در برنامه‌های سالانه تغییراتی بدهیم.

به گفته ابن‌الرسول برای سال ۹۶ هم در چهارچوب برنامه هفت ساله ۲۱ برنامه سالانه تنظیم شده که تعدادی از آن‌ها مربوط به کل گروه و تعدادی هم مربوط به شرکت‌های مختلف گروه است و این برنامه‌ها هم در راستای ارتقای سود و هم تطبیق با شرایط روز است.



نیاز به تبلیغات پررنگ‌تر

دکتر سیداصغر ابن‌الرسول، معاون طرح و برنامه شرکت خوارزمی، در گفت‌وگو با خبرنگار ما با بیان این‌که شرکت خوارزمی تلاش زیادی برای ارتباط با ذی‌نفعان خود در فضای بورس دارد، می‌گوید: حتی برنامه داریم که امسال ارتباطمان را با ذی‌نفعان بیشتر کنیم که این ذی‌نفعان شامل سازمان بورس، بانک‌ها و سهام‌داران هستند.

ابن‌الرسول در ادامه در مورد کارکردهای نمایشگاه بورس، بانک و بیمه می‌افزاید: به‌طور کلی شرایط نمایشگاه به گونه‌ای نیست که شرکت‌ها بتوانند به صورت



حوزه بین الملل در نمایشگاه کمرنگ بود

ژوبین منصوریان، مشاور امور بین المللی شرکت سرمایه گذاری خوارزمی، ضمن انتقاد از زمان برگزاری نمایشگاه تاکید می کند که در نمایشگاه بانک، بورس و بیمه گویا به تنها چیزی که از روز اول فکر نشده، مسئله بین الملل است، چراکه دقیقاً این نمایشگاه هم زمان با تعطیلات دنیای مسیحیت و بزرگترین عید مسیحیان در دنیا که عید پاک (رستاخیز) است، برگزار شد و این به آن معنی است که مدیریت این نمایشگاه به بحث بین الملل آن درست فکر نکرده و این یک ضعف اساسی است.

تصور می کنم یکی دیگر از دلایل این موضوع، نداشتن تبلیغات یا کمرنگ بودن تبلیغات در مورد چنین نمایشگاهی است و شاید برگزاری این نمایشگاه به درستی به اطلاع آن ها رسانده نشده است.

شعرباف شعار نیز با تاکید بر تاثیر شرایط جهانی بر حضور خارجی ها در این نمایشگاه ادامه داد: بسیاری از خارجی ها برای آمدن به ایران ممکن است لازم باشد که مراحل زیادی را طی کنند، یا دغدغه مانع تراشی های بعدی آمریکا را داشته باشند.

او ابراز امیدواری کرد که با بهبود شرایط و بسترسازی های مناسب تر و تبلیغات گسترده تر در سال های آینده بتوانیم شاهد برگزاری یک نمایشگاه واقعا بین المللی در حوزه بورس، بانک و بیمه با حضور گسترده مهمانان خارجی باشیم.

گسترش فعالیت های خوارزمی در سایر کشورها

در حاشیه نمایشگاه بانک، بورس و بیمه، مسیر کلی فعالیت های بین المللی شرکت سرمایه گذاری خوارزمی، در گفت و گو با ژوبین منصوریان، مشاور امور بین الملل شرکت سرمایه گذاری خوارزمی، و ندا شعرباف شعار، کارشناس ارشد روابط بین الملل این شرکت، به اختصار ترسیم شد.

ندا شعرباف شعار، به خبرنگار ما توضیح می دهد که هدف اصلی در بخش بین الملل خوارزمی جلب سرمایه گذاری خارجی و جمع آوری اطلاعات درباره کشورهای خارجی به خصوص کشورهای اروپایی است.

او با تاکید بر این که شرکت سرمایه گذاری خوارزمی به دنبال گسترش فعالیت های خود در سایر کشورهاست، می گوید: یکی از برنامه های خوارزمی این است که بخش بازرگانی، به ویژه صنایع دارویی، را در سایر کشورها گسترش دهد. از این رو و در همین راستا به بازارهایی وارد شده ایم و تلاش هایی را انجام داده ایم که نتایج خوبی داشته و البته شرایط خوبی ایجاد شده است که می توانیم از این به بعد فعال تر هم عمل کنیم.

در ادامه ژوبین منصوریان با اشاره به احداث سیکل ترکیبی نیروگاه منتظر قائم توسط شرکت خوارزمی گفت: با کشورهایی مانند کرواسی، چین و چند کشور و شرکت اروپایی مذاکره کرده ایم تا وارد سرمایه گذاری و تامین مالی این پروژه شوند. بعضی از آن ها تمایل به همکاری در قالب سرمایه گذاری مشترک و سهام داری دارند و بعضی دیگر در قالب تامین مالی قصد همکاری دارند که امیدواریم تا اواسط امسال این مذاکرات به نتیجه برسد.

خوارزمی و استراتژی های رو به جلو

ندا شعرباف شعار در بخش دیگری از سخنان خود با بیان این که بازار بورس تاثیرپذیر از شرایط کلی کشور است و به همین دلیل ممکن است نوساناتی را تجربه کند، می گوید: البته در ارزیابی جدیدی که سازمان مدیریت صنعتی انجام داده است، خوارزمی به عنوان یکی از ۱۰ شرکت پیشرو ایران در زمینه رشد سریع از نظر میزان فروش معرفی شده است. به همین دلیل حرکت خود را رو به جلو می بینیم و استراتژی های ما همه رو به جلو و در جهت گسترش مشارکت در بازارهای جهانی هستند و امیدواریم که بتوانیم روز به روز شاهد موفقیت های بیشتر شرکت خوارزمی باشیم.



پیاده سازی مدیریت ریسک

دکتر محمد شهاب رضوانی، رئیس اداره مدیریت ریسک شرکت سرمایه گذاری خوارزمی، هم در حاشیه برگزاری دهمین نمایشگاه بورس، بانک و بیمه در مورد وظایف اصلی کمیته ریسک این شرکت به خبرنگار ما توضیح می دهد و می گوید: وظایف اصلی این کمیته در پنج مرحله است:

۱. شناخت ریسک
۲. ارزیابی ریسک
۳. ارائه پوشش ها و تکنیک های مدیریت ریسک
۴. تدوین استراتژی های مدیریت ریسک
۵. ارائه دستورالعمل های پایش استراتژی مدیریت ریسک

به گفته رضوانی در سال ۱۳۹۵ در شرکت سرمایه گذاری خوارزمی مرحله ارزیابی و شناخت ریسک انجام شده است و در سال ۱۳۹۶، سه فاز باقی مانده برای شرکت های فرعی گروه به تفکیک انجام خواهد شد.

او با تاکید بر این که هر کاری ریسک دارد، می گوید: هر چقدر که ریسک بالاتر باشد، باید انتظار کسب بازده بیشتری را داشت و ما قصد

رئیس اداره مدیریت ریسک شرکت سرمایه گذاری خوارزمی تاکید می کند که هنوز در ابتدای سال هستیم و باید پیش از اجرایی شدن این موضوع سایر مراحل را انجام دهیم.

به گفته رضوانی در حال حاضر نقشه ریسک هر یک از شرکت ها تهیه شده است و این نقشه ریسک کلی خوارزمی ۱۲ شاخه اصلی ریسک و ۴۸ ریسک شاخه فرعی را نشان می دهد.

پیاده سازی این موضوع را در شرکت های گروه داریم؛ یعنی مشخص کنیم که حد انتظار تحلیل ریسک برای شرکت های گروه در شرکت اصلی به چه میزان است.

این موضوع در اسفند ۹۵ و فروردین ۹۶ در کمیته ریسک مطرح شد و با برنامه زمانی که مشخص کردیم، در حال حاضر می دانیم که برای هر شرکت چه کاری می خواهیم انجام دهیم.



مشتری برای استارت‌آپ پادشاه است!

بررسی چالش‌های استارت‌آپ‌ها در دنیای مدرن

سرمایه

صدیقه سنایی

استارت‌آپ‌ها بر کارهای تیمی قوی تکیه دارند. این تیم‌ها نیز از افراد مختلف با توانایی‌های متفاوت تشکیل شده است. اگر فردی که مدیریت استارت‌آپ را به عهده گرفته، نتواند این مسئله را به‌درستی هدایت کند و افراد نامناسب را برای بخش‌های کلیدی در نظر بگیرد، بدون تردید با شکست مواجه می‌شود. نیروهای بسیار زیادی در بازار وجود دارد، اما شخصی که مدیریت گروه را بر عهده دارد، باید بهترین نیرو را برای کار خود انتخاب کند. از آن‌جا که این استارت‌آپ‌ها از گروه تشکیل شده‌اند، تصمیم‌ها نیز باید گروهی باشند. اگر تصمیم‌ها به صورت شخصی و جزیره‌ای گرفته شود، آن استارت‌آپ محکوم به شکست خواهد شد. افرادی که در استارت‌آپ‌ها فعالیت می‌کنند، باید بپذیرند که در یک گروه مشغول به کار هستند و در نتیجه همه اعضای گروه باید در جریان کار قرار بگیرند.

اعتماد، سرمایه است

مدیریت مالی در هر کسب‌وکاری اهمیت دارد. درواقع هیچ کسب‌وکاری بدون مدیریت مالی نمی‌تواند به موفقیت مالی دست پیدا کند. مدیریت مالی یکی از چالش‌های بزرگ استارت‌آپ‌هاست. اکثر این استارت‌آپ‌ها به سرمایه‌گذاران خود تکیه دارند و با توجه به سرمایه‌ای که در اختیارشان قرار گرفته، کار خود را پیش می‌برند. اما اگر این سرمایه را به‌درستی مدیریت نکنند، بی‌شک با شکست روبه‌رو می‌شوند. از آن‌جا که مدیریت مالی کار بسیار دشواری است، استارت‌آپ‌ها در این زمینه باید بسیار دست‌به‌عصا حرکت کنند و بی‌گدار به آب نزنند، چراکه یک اقدام نادرست می‌تواند تمام سرمایه‌های آن‌ها را به باد بدهد. امنیت سایبری نیز از دیگر مواردی است که استارت‌آپ‌ها در عصر دیجیتال باید به آن توجه داشته باشند. هرکدام همه جا هستند و می‌توانند شرکت‌های استارت‌آپی را به‌راحتی هدف قرار بدهند. پس ایجاد امنیت اینترنتی جزو ابتدایی‌ترین مواردی است که افراد هنگام راه‌اندازی استارت‌آپ باید به آن توجه داشته باشند. آخرین چالش استارت‌آپ‌ها جلب اعتماد مشتریان است. مشتری، پادشاه است، هرچه او می‌گوید، درست است. جلب اعتماد او در هر کسب‌وکاری حرف اول را می‌زند. مشتری‌ها می‌توانند راهی برای موفقیت استارت‌آپ‌ها باشند، مشروط به این‌که افرادی که استارت‌آپ‌ها را راه‌اندازی می‌کنند نیز به اهمیت آن‌ها پی ببرند و برای جلب اعتماد آن‌ها تلاش کنند، در غیر این صورت یک استارت‌آپ بد یا ضعیف خواهند داشت.

خوب یا بد، ضعیف یا قوی، کوچک یا بزرگ؛ استارت‌آپ‌ها در دنیای در حال توسعه هم‌چنان در حال توسعه هستند. اقتصادهای نوظهور در تقلا برای توسعه، تلاش می‌کنند استارت‌آپ‌های نحیف و استخوانی خود را نیز تقویت کنند، چراکه به نقش و اهمیت آن‌ها در اقتصاد پی برده‌اند. همه کشورهای در حال توسعه به دنبال سیلیکون‌ولی خودشان هستند؛ دره‌ای که می‌تواند اقتصاد را نجات دهد.

«آیا بیروت می‌تواند سیلیکون‌ولی خاورمیانه باشد؟» این پرسشی بود که یک وب‌سایت خبری لبنانی در سال ۲۰۱۵ از کاربران خود پرسیده بود. بسیاری تصور می‌کنند چون بیروت به‌عنوان پایتخت لبنان از جمعیت تحصیل‌کرده‌ای برخوردار است و فرهنگی نسبتاً لیبرال دارد و علاوه بر آن، از نظام بانکی گسترده‌ای نیز برخوردار است، پس می‌تواند هاب استارت‌آپ‌های اینترنتی در منطقه خاورمیانه باشد. اما وضعیت اینترنت در لبنان بسیار بد است، دولت نمی‌تواند این مسئله را به‌خوبی مدیریت کند و در نتیجه این کشور از ضعف سرعت دانلود اینترنتی رنج می‌برد. اما این تنها کشوری نیست که در منطقه خاورمیانه برای مطرح شدن در زمینه استارت‌آپ‌ها با چالشی پیش‌پاافتاده روبه‌رو است. بر اساس گزارش اکونومیست، زنان و مردان مستعدی در خاورمیانه زندگی می‌کنند که اصلی‌ترین سرمایه استارت‌آپ‌ها محسوب می‌شوند، اما اکثر آن‌ها در کار خود با شکست روبه‌رو می‌شوند. در مصر، این شکست می‌تواند برای فرد به قیمت زندان تمام شود، چراکه او دیگر نمی‌تواند بدهی‌ها را در قالب چک‌های موعودار پرداخت کند. این افراد برای این‌که استارت‌آپ‌شان جان بگیرد، باید دائم قوانین و مقررات کشور خود و سایر کشورها را رصد کنند. این فعالان باید همیشه بدانند که استارت‌آپ‌های مشابهشان چه کاری انجام می‌دهند تا پیشرفت کنند. این مسئله حتی در اردن و لبنان که ادعا می‌کنند دوست‌دار استارت‌آپ‌ها هستند هم قابل مشاهده است. واقعیت این است که استارت‌آپ‌ها در یک استارت‌آپ بسیار دشوار است و این مسئله در خاورمیانه بیشتر خودنمایی می‌کند.

آرزوهای بزرگ، مانع پیشرفت است

عمده‌ترین چالشی که استارت‌آپ‌ها با آن مواجه هستند، رقابت‌های تنگاتنگ است. در دنیا چند استارت‌آپ در چهره غول‌هایی شکست‌ناپذیر ظاهر شده‌اند که هر استارت‌آپ نوپایی را به وحشت می‌اندازد. اگر استارت‌آپ‌ها مربوط به کسب‌وکارهای آن‌لاین باشد، بازار رقابت سخت‌تر و پیچیده‌تر می‌شود. محیط رقابتی باعث شده استارت‌آپ‌ها روی پنجه پا راه بروند و گاهی هم به همین دلیل ساده، به حاشیه رانده شوند. انتظارات غیرواقعی از سوی دیگر باعث می‌شود این استارت‌آپ‌ها خیلی زود دل‌سرد شوند. موفقیت به‌راحتی به دست نمی‌آید. اکثر استارت‌آپ‌های جوان کار خود را با انتظارات بالا و غیرواقعی شروع می‌کنند و همین مسئله در ادامه راه به چالشی بزرگ برای آن‌ها تبدیل می‌شود. موفقیت معمولاً خیلی زود رنگ می‌بازد، اما انتظارات معمولاً تمام‌نشدنی هستند. به همین خاطر است که انتظارات بالا برای استارت‌آپ‌های جوان به چالشی بزرگ تبدیل می‌شود و رفته‌رفته آن‌ها را از پا درمی‌آورد. در نتیجه استارت‌آپ‌ها باید انتظارات و اهداف خود را کنترل کنند.



اقتصاد

المیرا اکرمی

اولویت اقتصادی دولت دوازدهم چه باید باشد؟

سرمایه‌گذاری با واقع‌بینی، توسعه‌می‌آفریند

در حالی از سوی برخی از نامزدها مطرح شد که دولت یازدهم همواره بر این موضوع تأکید کرده که به‌سختی و با مشقت همین یارانه ۴۵ هزار تومانی را هم پرداخت می‌کند. اما کارشناسان اقتصادی بر این باورند که دولت دوازدهم باید دست از تقسیم کردن پول نفت در قالب پرداخت یارانه نقدی بردارد و با تشویق سرمایه‌گذاری برای رونق تولید، از تولیدکنندگان مالیات بگیرد و بخشی از این مالیات را به بهبود معیشت فقرا و کم‌درآمدها اختصاص بدهد. زیرا پرداخت یارانه نقدی فقط نقدینگی را به جامعه تحمیل می‌کند، بدون این‌که تولید و اشتغالی صورت بگیرد.

در همین رابطه در گفت‌وگو با سه تن از کارشناسان اقتصادی این سوال را مطرح کرده‌ایم که اولویت و برنامه‌های اقتصادی دولت دوازدهم باید متمرکز بر چه موضوعاتی باشد؟

درحالی‌که امروز یکی از اساسی‌ترین معضلات اقتصادی کشور بی‌کاری است، طبیعتاً اشتغال‌زایی باید به صورت جدی در دستور کار دولت دوازدهم و از اولویت‌های دولت بعدی باشد. اما کارشناسان و تحلیل‌گران اقتصادی معتقدند که برای اشتغال‌زایی باید تولید رونق بگیرد و برای رونق گرفتن تولید، باید سرمایه‌گذاری خارجی و داخلی جذب شود و درواقع این‌ها زنجیره‌های به‌هم‌پیوسته هستند و هیچ‌یک بدون دیگری معنایی ندارد. در عین حال کارشناسان تأکید می‌کنند که ایجاد فضای امن برای سرمایه‌گذاری به‌ویژه سرمایه‌گذاری خارجی و کنترل واردات و مقابله جدی با معضل قاچاق از موضوعاتی است که باید به صورت جدی مورد توجه دولت دوازدهم قرار گیرد.

وعدۀ دیگری که در جریان تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری از سوی برخی کاندیداها مطرح شد، افزایش میزان یارانه نقدی بود. این وعده

رونق تولید اولویت دولت آینده باشد

در همین رابطه آلبرت بغزیان، کارشناس اقتصادی، در گفت‌وگو با خبرنگار ما تأکید می‌کند که باید رئیس‌جمهور آینده اولویت اصلی برنامه‌های اقتصادی خود را بر مسئله رونق تولید بگذارد.

بغزیان در توضیح این موضوع می‌گوید: باید از یک سو شرایطی ایجاد شود که محصولات و کالاهایی که امکان و توانایی تولید آن‌ها در داخل کشور وجود دارد، اما واردات یا قاچاق می‌شود، در کشور به تولید برسد. البته لازمه تولید

تولید بالاست و لذا در چنین شرایطی دولت باید با ممنوع کردن واردات یا افزایش تعرفه‌ها، این تولید را به‌صرفه کند.

این اقتصاددان این موضوع را که دولت دوازدهم اولویت اقتصادی خود را بر تولید قرار دهد، از این جهت مهم می‌داند که تا زمانی که کالا و محصولاتی که امکان و توانایی تولید آن‌ها وجود دارد، وارد یا قاچاق می‌شود، باید این انتظار را داشته باشیم که محصولات خارجی با کیفیت بالاتری جای محصولات داخلی را بگیرد.

بغزبان در ادامه می‌گوید: تا زمانی هم که محصولات خارجی باکیفیت جای محصولات تولید داخل را بگیرد، به اشتغالی که مدنظرمان است، نخواهیم رسید. برای تحقق این موضوع هم باید تولیدکننده به دنبال تحقیق و توسعه (R&D) برود تا بتواند محصولات باکیفیت تولید و حتی صادر کند. او یکی از دلایل اصلی تعطیلی برخی از کارخانه‌ها را تولید بی‌کیفیت و نبود خریدار برای محصولات این کارخانه‌ها می‌داند و تاکید می‌کند که این قبیل کارخانه‌ها باید به دنبال تولید محصولات جدید بروند.

به گفته بغزبان تولید باکیفیت، الفبای تولید و اداره یک کارخانه صنعتی یا شرکت خدماتی است و در شرایطی که این همه دانشگاه و نیروی متخصص داریم و باز هم تولید باکیفیت برای ما صرف نمی‌کند، یا بازار آن را نداریم، به این دلیل است که بازار توسط واردات بی‌رویه اشباع شده است.

کنترل واردات از اهم اولویت‌هاست

این استاد دانشگاه با اشاره به این‌که باید اولویت اقتصادی دیگر دولت آینده کنترل واردات باشد، می‌گوید: در دولت دوازدهم بازنگری در این موضوع که اجازه واردات چه کالاهایی به کشور داده شود و واردات چه کالاهایی ممنوع باشد، بسیار مهم است. در عین حال بایستی در دولت بعدی به‌طور جدی از قاچاق جلوگیری به عمل بیاید تا فضای خالی برای تولید کالا و البته کالای باکیفیت فراهم شود.

بغزبان تاکید می‌کند که باید تولیدکنندگان داخلی به دنبال کیفیت بروند و البته حمایت‌هایی که دولت بعدی از آنان انجام می‌دهد، نباید به گونه‌ای باشد که آن‌ها ارتقای کیفیت را فراموش کنند.

او در بخش دیگری از سخنان خود با اشاره به این‌که رونق تولید منجر به رونق اشتغال می‌شود، می‌گوید: به این شکل نیست که ما نیروی انسانی استخدام کنیم و این استخدام به تولید منتهی شود، بلکه اشتغال نتیجه تولید و سرمایه‌گذاری است، اما هدف

ما اشتغال، تولید و ثبات قیمت‌هاست و هدفمان این نیست که سرمایه‌گذاری‌ها بالا برود. اما سرمایه‌گذاری که به تولید منتهی نشود و اشتغال ایجاد نکند، منجر به ضرر و زیان می‌شود.

به گفته این کارشناس اقتصادی به نسبت اشتغالی که مورد نیاز است، باید برای تولید برنامه‌ریزی شود و به نسبت آن بایستی سرمایه‌گذاری مورد نیاز هم مشخص شود. در همین رابطه دولت دوازدهم باید مشخص کند که برای دستیابی به تولید و اشتغال مدنظر، باید توسعه ظرفیت‌های تولید اتفاق بیفتد،

یا بایستی ظرفیت‌های تولیدی جدید ایجاد شود.

بغزبان این موضوع را که منابع مالی مورد نیاز از کجا و چگونه تامین شود، مرحله بعدی پیشبرد این مسئله می‌داند و می‌گوید: باید نحوه تامین سرمایه مورد نیاز برای رونق تولید و اشتغال‌زایی مشخص شود. درواقع دولت بعدی باید برنامه‌ای داشته باشد که تشخیص دهد برای هر یک از انواع تولید و اشتغال در هر زمینه‌ای، بهتر است سرمایه‌گذاری داخلی جذب شود یا سرمایه‌گذاری خارجی.

دولت آینده فضا را برای سرمایه‌گذاری امن کند

او با تاکید بر این‌که در عین حال باید فضای امنی برای سرمایه‌گذاری خارجی ایجاد شود، می‌گوید: یکی از موضوعاتی که در جریان برجام دنبال شد، همین بود که امنیت سرمایه‌گذاری را بالا ببرد و موجب شود که سرمایه‌گذاران خارجی ترغیب شوند برای مذاکره به ایران بیایند و برای سرمایه‌گذاری در پروژه‌ها مذاکره کنند.

به گفته بغزبان البته این موضوع بسیار مهم است که دولت دوازدهم چه دیدگاهی در مورد سرمایه‌گذاری خارجی داشته باشد که این موضوع تاثیر مستقیم بر رونق تولید و اشتغال‌زایی دارد.

جذب سرمایه‌گذاری اولویت دولت دوازدهم باشد

اما غلامرضا کرد زنگنه، کارشناس اقتصادی، معتقد است که تمام شاخص‌های اقتصادی مانند اشتغال و تولید به صورت زنجیره‌ای به هم متصل هستند و اثراتی که روی هم دارند، به سرمایه‌گذاری ختم می‌شود، بنابراین دولت دوازدهم باید اولویت خود را بر جذب سرمایه‌گذاری قرار دهد.

کرد زنگنه در گفت‌وگو با خبرنگار ما می‌گوید: این موضوع به آن معناست که تا زمانی که در کشورمان سرمایه‌گذاری انجام نشود، چه سرمایه‌گذاری خارجی و چه سرمایه‌گذاری داخلی، دولت بعدی نمی‌تواند به وعده‌هایی که احياناً در مورد تولید و اشتغال داده است، عمل کند.

او در توضیح این موضوع می‌گوید که دولت دوازدهم هم باید سرمایه‌گذاران و کارآفرینان داخلی را تشویق و فضای کسب‌وکار کشور را روان کند، به گونه‌ای که سرمایه‌گذاران و کارآفرینان داخلی را ترغیب و تشویق به سرمایه‌گذاری کند. برای خارجی‌ها هم باید فضای سرمایه‌گذاری به گونه‌ای باشد که امنیت سرمایه‌گذاری

در کشور وجود داشته باشد.

کرد زنگنه با بیان این‌که توسعه سیاست خارجی و توسعه سیاست اقتصادی دو بال به هم مرتبط هستند، می‌گوید: به عبارت دیگر، یک کشور نمی‌تواند توسعه اقتصادی داشته باشد، بدون این‌که توسعه سیاست خارجی داشته باشد و در دنیای امروز این دو بدون یکدیگر محقق نمی‌شود.

به گفته این اقتصاددان، دولت دوازدهم باید به این موضوع توجه کند که اگر سرمایه‌گذاری انجام شود، تولید رونق می‌گیرد و وقتی تولید رونق بگیرد، اشتغال رونق می‌گیرد و این‌ها به صورت زنجیره‌ای به هم متصل هستند. به عبارت دیگر،

باید نحوه تامین سرمایه مورد نیاز برای رونق تولید و اشتغال‌زایی مشخص شود. درواقع دولت بعدی باید برنامه‌ای داشته باشد که تشخیص دهد برای هر یک از انواع تولید و اشتغال در هر زمینه‌ای، بهتر است سرمایه‌گذاری داخلی جذب شود یا سرمایه‌گذاری خارجی



دولت بعدی نباید با شعار دادن وضعیت قشر فقیر و مستضعف را بدتر کند، زیرا با شعار دادن چیزی از هوا به این قشر نمی‌رسد. بلکه باید افراد را تشویق به سرمایه‌گذاری کند، مالیات از آن‌ها بگیرد، تولید را رونق دهد و مالیاتی را که می‌گیرد، خرج فقرا و کم‌درآمدها کند

در مقابل حقوق شهروندی و در مقابل فشارهای اقتصادی قرار است چه اصلاحاتی در اقتصاد ایجاد کند.

پازوکی در گفت‌وگو با خبرنگار ما تاکید می‌کند که پول پخش کردن توسط دولت هنر نیست، و اگر دولت بعدی داعیه افزایش یارانه‌ها را دارد، باید بگوید که می‌خواهد این پول را از کجا بیاورد.

او با اشاره به این‌که منابع درآمدی دولت نفت و مالیات هستند، می‌گوید: در مورد نفت که قرار است وابستگی درآمدی دولت به آن کمتر شود و مالیات هم که محدود است.

به گفته پازوکی پدیده شارلاتانیسم اقتصادی شعار می‌دهد و حرف‌های دهان‌پرکن می‌زند، ولی هیچ پشت‌بند علمی ندارد و از همین رو دولت دوازدهم باید اصلاحات ساختاری در اقتصاد ایران به وجود بیاورد و سلامت اقتصادی را به اقتصاد ایران بازگرداند. در عین حال اگر می‌خواهد جلوی بی‌کاری را بگیرد و اشتغال‌زایی کند و تولید را رونق دهد، باید از بخش خصوصی کارآمد حمایت کند. درواقع باید دولت از بخش خصوصی حمایت کند تا سرمایه‌گذاری افزایش یابد، تولید ملی بالا برود و درنهایت میزان رفاه جامعه رشد کند.

دولت بعدی با سرمایه‌دار مخالفت نکند

او با تاکید بر این‌که دولت دوازدهم نباید با سرمایه‌دار مخالفت کند، می‌گوید: به نظر من باید رئیس‌جمهور آینده از منافع ملی ملت ایران دفاع کند و در شرایط فعلی تنها راهی که می‌تواند تولید ملی را افزایش دهد و اشتغال ایجاد کند و بی‌کاری را از بین ببرد، سرمایه‌گذاری داخلی و تشویق سرمایه‌داران است، و دولت آینده نباید صحبت‌هایی را مطرح کند که در مخالفت با سرمایه‌گذاری باشد، زیرا حداقل در ربع قرن گذشته این قبیل صحبت‌ها باعث عقب‌ماندگی اقتصاد ایران شده است.

به گفته این کارشناس اقتصادی، دولت دوازدهم باید به این موضوع توجه کند که امروز خطرناک‌ترین عنصری که اقتصاد ایران را تهدید می‌کند، تفکر تندرو، فاسد، فاقد عقلانیت و به دنبال رانت اقتصادی است. کما این‌که این عوامل در دولت قبلی فساد را در اقتصاد ایران نهادینه کرد و یک طبقه جدید در اقتصاد ایران به وجود آورد که مظهر شارلاتانیسم اقتصادی است. این موضوعی است که رئیس‌جمهور آینده باید به صورت جدی به آن توجه کند.

اگر سرمایه‌گذاری انجام نشود، نمی‌توانیم تولید کنیم و به تبع آن اشتغال ایجاد کنیم و بنابراین باید دولت بعدی فضا را برای سرمایه‌گذاری مهیا کند.

دست از تقسیم کردن پول نفت برداریم

کرد زنگنه با اشاره به این‌که سایر کشورها تمایل به فرار سرمایه‌ها و فرار مغزها از کشورهای در حال توسعه و کشورهای جهان سوم دارند، می‌گوید: دولت دوازدهم ابتدا باید تولید ثروت و سپس توزیع ثروت کند. اگر دولت بعدی به دنبال عدالت اجتماعی و عدالت اقتصادی است، باید به نامه حضرت علی(ع) به مالک اشتر توجه کند که فرمودند: مالک اول به مصر برو و آبادانی ایجاد کن و وضع مردم را خوب کن، اگر وضعشان خوب شد، بعد مالیات بگیر و خرج فقرا کن.

به گفته او ژاپنی‌ها به خوبی این تئوری را اجرا کردند. ولی متأسفانه ما بدون توجه به تولید و ثروت و منابع تولید ثروت، فقط شعار توزیع ثروت می‌دهیم.

کرد زنگنه تاکید می‌کند که دولت بعدی باید دست از تقسیم کردن پول نفت در قالب پرداخت یارانه بردارد و به جای آن سرمایه‌گذاری را تشویق کند، جلوی فرار سرمایه‌ها را بگیرد و خارجی‌ها را به سرمایه‌گذاری تشویق کند.

دولت دوازدهم شعار ندهد

این کارشناس اقتصادی در مورد این موضوع که دولت دوازدهم باید چه اقداماتی در راستای بهبود وضعیت مردم انجام دهد، می‌گوید: اول باید کشت کنیم و سپس برداشت کنیم که در اقتصاد، کشت به معنای سرمایه‌گذاری است. دولت بعدی باید از تجارب کشورهایمانند ژاپن، چین، مالزی، اندونزی و به‌خصوص شرق آسیا و حتی برزیل و هندوستان استفاده کند که تا زمانی که سرمایه خارجی را به خوبی جذب نکردند، نتوانستند به اهداف اقتصادی‌شان برسند.

کرد زنگنه معتقد است که دولت بعدی نباید با شعار دادن وضعیت قشر فقیر و مستضعف را بدتر کند، زیرا با شعار دادن چیزی از هوا به این قشر نمی‌رسد. بلکه باید افراد را تشویق به سرمایه‌گذاری کند، مالیات از آن‌ها بگیرد، تولید را رونق دهد و مالیاتی را که می‌گیرد، خرج فقرا و کم‌درآمدها کند.

با شارلاتانیسم اقتصادی برخورد کنیم

اما مهدی پازوکی، اقتصاددان، معتقد است که رئیس‌جمهور بعدی باید بگوید که



بورس

محمدحسین علی اکبری

نگاهی به چشم‌انداز بورس در سال ۹۶

روزنه‌های جذب سرمایه‌های خرد به بازار سرمایه

این زمینه تغییر داد و سناریوهای مختلفی را تعریف کرد. در دولت قبل تولید ناخالص داخلی به دلیل وجود تحریم‌ها نتوانست رشد کند، اما بعد از تحریم‌ها نیز این روند ادامه داشت، درحالی‌که انتظار می‌رفت از ظرفیت‌های تولیدی حداکثر استفاده صورت گیرد. مهم‌ترین مولفه‌ای که طی چهار سال گذشته در زمینه اقتصاد شاهد آن بودیم، رشد اقتصادی بود، اما این رشد حاصل از تولید نبود و در حوزه صنایع تشکیل‌دهنده تولید ناخالص داخلی، تغییراتی را مشاهده نکردیم.

او با اشاره به رکودی که گریبان اقتصاد را گرفته است و در طول چهار سال گذشته نیز حل نشد، ادامه داد: باید دید که برنامه‌های اقتصادی نامزدهای ریاست جمهوری چگونه است و چطور مشکلات موجود در اقتصاد و بازار سرمایه حل خواهد شد.

میرمعینی با بیان این‌که اگر سود سپرده‌های بانکی متناسب با نرخ تورم محاسبه شود، قطعاً می‌توان سرمایه‌ها را به سمت بازار سرمایه و تولید هدایت کرد، گفت: اکنون چنین انگیزه‌ای نه در بدنه اقتصادی دولت و نه در شبکه بانکی مشاهده نمی‌شود.

تاثیرپذیری از اقتصاد جهانی

این کارشناس بازار سرمایه ادامه داد: تاثیرات جهانی در اقتصاد داخلی موضوع دیگری است که بد نیست به آن توجه شود. ما بیش از این‌که در اقتصاد جهانی تاثیرگذار باشیم، دنباله‌روی آن هستیم. به عنوان مثال در موضوع قیمت نفت ما نمی‌توانیم تاثیر زیادی داشته باشیم و با افزایش قیمت آن اقتصاد ما رشد می‌کند و با کاهش قیمت نفت، درآمدهای دولت کاهش می‌یابد. اقتصاد ایران هنوز به مقاومت لازم نرسیده که موضوعات جهانی روی آن تاثیر نداشته باشد، یا تاثیر کمی را به خود اختصاص دهد. به نظر می‌رسد اجرا و تکامل اقتصاد مقاومتی می‌تواند به موضوع مردمی‌سازی اقتصاد و تقویت بازار سرمایه کمک کند. زمانی که سرمایه‌های خرد به بازار سرمایه منتقل شود، آن موقع تولید شکل می‌گیرد

سال ۹۶ از نظر اقتصادی سال بسیار مهمی محسوب می‌شود. یکی از دلایل با اهمیت بودن این سال انتخابات ریاست جمهوری و وعده‌های اقتصادی و سیاسی نامزدهای انتخاباتی است. اما این‌که واکنش بازار سرمایه به این رویداد مهم چه خواهد بود و چه آینده‌ای در انتظار بورس است، مسئله‌ای است که در ادامه گزارش به آن پرداخته‌ایم. برخی معتقدند که امسال تورم دوباره دو رقمی خواهد شد و بر همین اساس احتمال دارد اقتصاد از رکود خارج شود و این مسئله تاثیر مستقیمی بر بازار سرمایه خواهد داشت. اما برخی دیگر بر این باورند که رکود سخت‌جان فعلی به آسانی دست از سر بازار سرمایه برنمی‌دارد.

تاثیر محسوس نرخ بهره بانکی و ارز بر بازار سرمایه

دکتر سیدحمید میرمعینی، کارشناس بازار سرمایه، درباره وضعیت بازار سرمایه در ماه‌های پیش رو به خبرنگار ما گفت: عواملی که در شرایط داخلی بسیار موثر است، نرخ بهره بانکی، نرخ دلار و نرخ تورم است. اگر در این بخش‌ها تغییراتی در زمینه سیاست‌گذاری انجام نشود، وضعیت بدتر خواهد شد و بازار سرمایه روند نزولی را طی خواهد کرد. اکنون نرخ سود سپرده‌های بانکی آن قدر بالاست که انگیزه سرمایه‌گذاری را برای سرمایه‌دارهای خرد و کلان در این بخش بیشتر می‌کند و بازار سرمایه و بخش تولید از این سرمایه‌ها محروم می‌شوند.

نباید سیاست را از اقتصاد جدا بدانیم و همیشه سایه سیاست بر اقتصاد ایران حاکم بوده، از این‌رو تا زمانی که رئیس دولت دوازدهم وارد پاستور نشود، تحلیل مشخصی نمی‌توان ارائه داد. هر وعده‌ای که از سوی نامزدهای ریاست جمهوری عنوان می‌شود، قطعاً در بازار سرمایه تاثیر خواهد داشت و ممکن است این تغییرات به سمت مثبت یا منفی باشد.

میرمعینی با بیان این‌که برای تحلیل بازار سرمایه در سال ۹۶ باید به سه مورد شرایط داخلی، شرایط خارجی و عملکرد سازمان بورس اشاره کرد، گفت: در چهار سال گذشته، رویکرد دولت کاهش تورم بود و ساختارهای اقتصادی را در



این کارشناس بازار سرمایه تحلیل کرد: زمانی بازار سرمایه می‌تواند از رشد و رونق برخوردار شود که اقتصاد از رشد اقتصادی بهره‌مند شود. به بیان بهتر وقتی کشوری دارای رشد اقتصادی پایدار است، قطعاً از بازار سرمایه خوبی برخوردار است.

بازار سرمایه هم می‌تواند متأثر از رشد اقتصادی باشد و هم تأثیرگذار در رشد اقتصادی. در اقتصاد ایران به دلیل این‌که هنوز سایه سیاست در اقتصاد تأثیرگذار است، بازار سرمایه نیز دستخوش تغییرات سیاسی است، درحالی‌که اقتصاد پویا باید مستقل از سیاست باشد و حتی در بخش سیاسی کشور تأثیر بگذارد.

کشورهای اروپایی بزرگ زمانی که قصد دارند کار سیاسی انجام دهند، ابتدا مناسبات اقتصادی را مدنظر قرار می‌دهند، درحالی‌که در ایران گاهی این موضوع برعکس است.

او با بیان این‌که وزارت خارجه می‌تواند تأثیر زیادی در اقتصاد و بازار سرمایه داشته باشد، گفت: رایزن‌های اقتصادی ایران در کشورهای دیگر هنوز خروجی مناسبی برای ایران نداشتند و باید تولید داخل را به طوری تبلیغ کنند که محصولات ما به کشورهای درجه یک صادر شود.

صادرات به بازار سرمایه کمک می‌کند

این کارشناس بازار سرمایه تأکید کرد: رشد صادرات هم به اقتصاد کمک می‌کند و هم بازار سرمایه را رونق می‌دهد، اما موانع صادراتی آن قدر بالاست که هر کسی که اقدام به چنین کاری کند، باید از این اتاق به آن اتاق و از این سازمان به آن سازمان برود، درحالی‌که در کشورهای دیگر وزارت خارجه آن‌ها همه اقدامات را برای تسهیل صادرات انجام می‌دهد.

هشی با تأکید بر این‌که شرکت‌های بورسی اکنون با ظرفیت کمی فعالیت می‌کنند، گفت: دولت برای رفع این معضل علاوه بر اعطای تسهیلات ارزان‌قیمت باید قانون بهبود مستمر فضای کسب‌وکار را به صورت کامل اجرا کند. وقتی این قانون اجرا نمی‌شود، مشکلات زیادی به وجود می‌آید که برخی از آن‌ها ممکن است خیلی به چشم نیاید، اما مسئله بزرگی باشد. به‌عنوان مثال یکی از موانع توسعه کسب‌وکار دلار ارزان است که منجر به واردات می‌شود، اما این موضوع چون دارای ابعاد مختلف است، خیلی جدی گرفته نمی‌شود.

خروج از رکود مقدم است

او با بیان این‌که بازار سرمایه امسال از رونق خوبی برخوردار خواهد بود، گفت: طبق پیش‌بینی کارشناسان اقتصادی تورم امسال ممکن است چند درصد افزایش یابد و زمانی که تورم روند صعودی به خود بگیرد، برخی بازارها مانند بازار سرمایه می‌توانند از بخش خوب تورم استفاده کنند و بازار خود را رونق دهند.

این کارشناس اقتصادی با تأکید بر این‌که فرهنگ مردم باید نسبت به خرید و تورم تغییر کند، افزود: در ایران زمانی که کالا با قیمت ثابت عرضه می‌شود، افراد تقاضای خود را برآورده نمی‌بینند و هر روز منتظر ارزان شدن کالا هستند. اما کاهش تورم به معنای کاهش شدت افزایش قیمت است. زمانی قیمت‌ها روند نزولی به خود می‌گیرند که تورم منفی باشد، اما هنوز در ایران تورم وجود دارد و به نظر می‌رسد رقم آن در حد معقولی است و باید دولت یازدهم و دولت دوازدهم به فکر خروج از رکود و بهبود فضای کسب‌وکار و افزایش ظرفیت کارخانجات تولیدی باشند.

توجه به شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه نفت، صنعت و کشاورزی می‌تواند بازار سرمایه را نیز رونق بخشد. در طول سال‌های گذشته شرکت‌های دانش‌بنیان نقشی در اقتصاد نداشتند، اما امروز یکی از بخش‌های تأثیرگذار در اقتصاد محسوب می‌شوند.

و به تبع آن اشتغال نیز ایجاد می‌شود که مطابق با شعار سال ۹۶ خواهد بود.

اعتمادسازی در سرمایه‌گذاران

او با تأکید بر این‌که عملکرد سازمان بورس به‌عنوان متولی اصلی بازار سرمایه، و این‌که چگونه بتواند نقش خود را به‌خوبی ایفا کند، تأثیر زیادی در جذب سرمایه دارد، افزود: مسئولان اقتصادی باید اهتمام خود را در این زمینه به کار گیرند. مهم‌ترین کاری که متولیان بازار سرمایه باید انجام دهند، هدایت سرمایه‌های خرد به بازار سرمایه است. اکنون افراد زیادی به دلیل این‌که آگاهی ندارند

چگونه از سرمایه‌های خود سود کسب کنند، آن را در شبکه بانکی قرار دادند. بازار سرمایه ما بیشتر از این‌که تأثیرگذار باشد، تأثیرپذیر است و کابینه اقتصادی دولت دوازدهم نقش زیادی در بازار سرمایه خواهد داشت.

می‌توان شفافیت اطلاعات را اصلی‌ترین عامل اعتماد سرمایه‌گذار و همچنین بازوی اجرایی نظارت دقیق ناظر برشمرد، چراکه در بازار مالی، گردش پول با سرعت زیاد و حجم بسیار بالایی انجام می‌گیرد. اگر این بازار آن‌گونه که باید تحت نظارت نباشد، کل اقتصاد و حتی افرادی که در این بازار مشارکت دارند، ممکن است در معرض خطر جدی قرار بگیرند.

اقتصاد باید بر سیاست تأثیر بگذارد

دکتر عباس هشی، کارشناس بازار سرمایه، درباره آینده بورس به خبرنگار ما گفت: با توجه به رفع تحریم‌ها و جدی شدن اجرای برجام می‌توان پیش‌بینی کرد که بازار سرمایه امسال از رونق نسبی برخوردار خواهد شد. البته نباید فراموش کرد که اقتصاد ایران هم‌چنان در رکود قرار دارد و دولتی که به‌عنوان دولت دوازدهم سر کار می‌آید، باید اقدامات زیادی را برای رفع این معضل انجام دهد.

ردپای تکنولوژی‌های نوین در صنعت نفت

حفاری مجازی نفت در عمق ۱۰ هزار کیلومتری زمین

انداخته‌اند. حالا شرکت‌های نفتی به‌خوبی می‌دانند که باید با آغوش باز از تکنولوژی استقبال کنند تا بتوانند سهمی بزرگ در انقلاب شیل داشته باشند و دنیای نفت و گاز را دگرگون کنند. تکنولوژی از یک دهه پیش صنعت نفت آمریکا را متحول کرده و این تحول هنوز به پایان نرسیده است. صنعت نفت مانند هر صنعت دیگری، خیلی زود با تکنولوژی عجین می‌شود. زمانی بود که شرکت‌های نفتی برای یافتن منابع و ذخایر بزرگ از تکنولوژی بهره می‌گرفتند. آن‌ها از داده‌های دنیای تری‌دی استفاده می‌کردند و آن را به رخ دیگر شرکت‌ها می‌کشیدند. اما حالا دیگر کشف نفت کاری را از پیش نمی‌برد. همه می‌دانند که نفت هر جایی ممکن است پیدا شود، مهم دست یافتن به آن نفت با کمترین هزینه است. تا سه سال پیش قیمت نفت بالای ۱۰۰ دلار در ازای هر بشکه بود؛ در آن زمان کسی به هزینه‌های تولید نفت اهمیت نمی‌داد. اما حالا جریان کاملاً فرق کرده است. هدف اصلی شرکت‌ها کاهش هزینه تولید نفت است.

حالا که عصر داده‌هاست، این داده‌ها می‌تواند به کمک صنعت نفت نیز بیاید. گزارش‌ها نشان می‌دهد در گذشته تنها یک درصد از کل اطلاعات و داده‌های لازم برای تصمیم‌گیری در مورد حفاری چاه‌های نفتی وجود داشت، اما اکنون وضعیت به کلی تغییر کرده است. دیجیتال شدن و اتوماسیون باعث شده داده‌ها و اطلاعات بیشتری برای حفاری در اختیار مهندس‌های حفاری قرار بگیرد. حفاری معمولاً هزاران کیلومتر زیر زمین صورت می‌گیرد و به همین خاطر به اطلاعات خاص و متفاوتی برای انجام عملیات نیاز است. تکنولوژی‌های مدرن، اطلاعات لازم در هر زمینه‌ای، از طبیعت سنگ تا عمق حفاری را در اختیار مهندس‌ها می‌گذارند. این تکنولوژی‌ها همچنین باعث شده کارهایی که روی زمین صورت می‌گیرد نیز کمتر شود. برخی تصور می‌کنند تنها اطلاعات برای حفاری در عمق زمین است. اما حفاری به نیروهای زیادی روی زمین نیاز دارد. پیشرفت تکنولوژی باعث شده به نیروهای انسانی کمتری روی زمین نیاز باشد و این یعنی کاهش هزینه که صنعت نفت نیز به دنبال آن است. حالا دیگر مهندس‌ها حتی از راه دور و به صورت کامپیوتری دست به حفاری مجازی می‌زنند.

داشتن نفت به‌تنهایی کاری را از پیش نمی‌برد؛ در دنیای مدرن، برای تبدیل کردن نفت به پول و طلا باید از پیشرفته‌ترین تکنولوژی‌ها برخوردار بود. امروز این تکنولوژی‌ها به کمک صنعت نفت آمده‌اند؛ مهندس‌ها در خانه خود نشستند و چاه نفتی را در دور دست‌ترین نقاط دنیا حفاری می‌کنند و این کار تنها به کمک داده‌هایی صورت می‌گیرد که از کامپیوتری به کامپیوتر دیگر منتقل می‌شود. صنعت نفت آهسته به سوی دیجیتال شدن قدم برمی‌دارد و این می‌تواند سرآغاز عصر جدیدی در دنیای طلای سیاه باشد.

«یک شاهکار مهندسی»؛ این توصیفی است که همه فعالان صنعت نفت از این چاه نفتی دارند. ماجرا به چاه نفتی مربوط می‌شود که کارکنان شرکت بزرگ رویال دچ‌شل اخیراً حفر کرده‌اند. آن دسته از کارکنان شرکت که در ایالت کالگری در کانادا مشغول به کار هستند، موفق شده‌اند چاهی به اندازه ۶ هزار و ۲۰۰ مایل (۱۰ هزار کیلومتر) حفر کنند؛ اما این چاه در کانادا نیست، بلکه در جایی به نام واکا مورتا در آرژانتین است. مهندس‌های انگلیسی و هلندی که در این شرکت مشغول به کار هستند، به کمک پیشرفته‌ترین سکوهایی نفتی، کاری را انجام داده‌اند که به آن «حفاری مجازی» می‌گویند. درواقع این مهندس‌ها بر پایه دانشی که از چاه‌های نفت شیل در آلبرتا داشتند، موفق شده‌اند کاری مشابه را در آرژانتین انجام دهند؛ البته آن‌ها پیش‌تر به این آگاهی دست یافته‌اند که جغرافیا در آرژانتین، مشابه بستر نفت شیل در آلبرتا است و به همین خاطر موفق شده‌اند این کار را انجام دهند.

اما این مهندس‌ها دقیقاً چه کار کرده‌اند که شبیه به معجزه است؟ بر اساس گزارش اکونومیست، فعالان نفتی در غول رویال دچ‌شل، از داده‌های کامپیوتری برای پیشبرد کار خود بهره گرفته‌اند؛ آن‌ها از روی همین داده‌ها تصمیم گرفته‌اند کار خود را با چه سرعتی و در چه قالبی پیش ببرند. درحالی که چند سال پیش حفر چاهی مشابه این چاه، ۱۵ میلیون دلار هزینه برده بود، این بار هزینه حفر چاه تنها ۵ میلیون و ۴۰۰ هزار دلار شده است. این یعنی کاهش هزینه که تنها به کمک داده‌های کامپیوتری صورت گرفته است. بن وون بوردن مدیرعامل شرکت شل درباره این چاه به اکونومیست گفته است: «این ارزان‌ترین چاهی است که تا به حال در آرژانتین حفاری شده است.»

چاه‌های نفت دیجیتال

البته شرکت شل در چنین ابداعات و پیشرفت‌هایی تنها نیست. شرکت‌های بسیاری هستند که موفق شده‌اند به کمک پیشرفت تکنولوژی و همچنین علم جغرافیا، درحالی که قیمت نفت به پایین‌ترین حد خود در سال‌های اخیر رسیده، باز هم در صنعت نفت فعالیت کنند. آن‌ها به کمک همین پیشرفت، هزینه فعالیت‌های خود را کاهش داده‌اند. درواقع، صنعت نفت تازه از خواب بیدار شده و دریافته که دیجیتال شدن در کنار اتوماسیون می‌تواند انقلابی رویایی به پا کند. هر شرکتی که این واقعیت را نپذیرد، بدون تردید از قافله عقب می‌ماند. شرکت‌های فناوری به کمک مشاوران خود، اصطلاح «چاه‌های نفت دیجیتال» و «میدان‌های نفتی آینده» را بر سر زبان‌ها

درآمد صنعت داروسازی در مقابله با سرطان

در همین چند وقت اخیر، دارویی را تولید و به بازار معرفی کرده‌اند. این داروهای ضدسرطان درحقیقت بخش زیادی از رشد هزینه داروها را دربر می‌گیرند. شرکت آمریکایی مرک در زمینه دارویی که معرفی کرده، بسیار موفق بوده است. سال گذشته در ماه اوت یکی از همین شرکت‌های معروف داروسازی، دارویی را معرفی و روانه بازار کرد که با شکست روبه‌رو شد. از آن زمان تا کنون کمی حساسیت نسبت به داروهای جدید ایجاد شده است. این مسئله ارزش بازار را نیز زیر سوال برده است. سهام همان شرکتی که داروی اشتباهی به بازار معرفی کرد، از پارسال تا کنون بیش از ۱۶ درصد کاهش یافته است. این مسئله به خوبی نشان می‌دهد که داروهای ضدسرطان تا چه اندازه اهمیت دارند.

دولت‌ها باید به میدان بیایند

قیمت مناسب برای داروهای ضدسرطان، برای دولت‌ها نیز اهمیت دارد. این فقط بیمه‌ها و بیماران نیستند که به این قیمت اهمیت می‌دهند. این داروها در پنج سال گذشته ارزش ویژه‌ای پیدا کرده‌اند. اما بودجه‌ای که برای نسل جدید این داروها در نظر گرفته می‌شود، اغلب بسیار کم و ناچیز است. این در حالی است که تولید چنین داروهایی اغلب بسیار گران و پرهزینه تمام می‌شود. اکثر شرکت‌ها سعی می‌کنند به صورت ترکیبی و با کمک همدیگر در این عرصه فعالیت کنند تا از عهده هزینه کامل آن بریبایند.

یک اشتباه در زمینه داروهای ضدسرطان می‌تواند هزینه‌ای جبران‌ناپذیر به دنبال داشته باشد. دولت بریتانیا تلاش کرده در این زمینه ضمانت‌هایی برای شرکت‌های داروسازی ایجاد کند تا آن‌ها بتوانند با خیال راحت داروها را تولید کنند. این ضمانت‌ها از سال ۲۰۱۰ شروع شده و هم‌چنان نیز برقرار است. بررسی‌ها نشان می‌دهد بیش از یک میلیارد و ۲۷۰ میلیون پوند (یک میلیارد و ۸۳۰ میلیون دلار) تا سال ۲۰۱۶ صرف همین داروهایی شده که اغلب نیز ناکارآمد بوده و توان مقابله با سرطان را به معنای واقعی کلمه نداشته است.

همان‌طور که قیمت داروهای ضدسرطان بسیار بالاست، هزینه تولید آن‌ها نیز بالاست. بسیاری این رویکرد را دارند که قیمت آن‌ها باید مناسب حال مصرف‌کننده باشد، اما تولیدکنندگان بر این باورند که بالاخره این هزینه‌ها باید از جایی تامین شود و احتمال شکست خوردن آن نیز مورد بررسی قرار بگیرد؛ به همین خاطر است که بسیاری دست به دامان دولت‌ها می‌شوند تا به آن‌ها در این زمینه کمک کنند.

بحث بر سر قیمت بالای داروها در کشورهای ثروتمند، همیشه بحثی پرتنش و در عین حال خسته‌کننده بوده است. این مجادلاتی که تا کنون صورت گرفته، روی هزینه‌ای که برای ساخت و تولید دارو می‌شود، تاثیر گذاشته است. برخی ارقام از موسسه تحقیقاتی کوئینتیلیزیمز این تاثیر را به خوبی نشان می‌دهد. نرخ رشد هزینه برای نسخه‌های دارویی در آمریکا در سال ۲۰۱۶ به ۴٫۸ درصد سقوط کرده است. این رقم نسبت به متوسط دو سال پیش از آن، حتی از نصف هم کمتر است. مایکل لوسک از آژانس اعتبارسنجی مودی، این‌طور برآورد کرده که این فشارها روی رشد درآمد شرکت‌های داروسازی تاثیر گذاشته است. بررسی‌های عمومی که روی این شرکت‌ها صورت می‌گیرد، باعث محدودیت عملکرد آن‌ها می‌شود و شرایط را برای همه سخت می‌کند.

اما با وجود همه سختی‌هایی که در دنیای صنعت داروسازی وجود دارد، در یک بخش هنوز امیدهایی وجود دارد. بر اساس گزارش هفته‌نامه اکونومیست، درآمدهای صنعت داروسازی دست کم در یک بخش در حال افزایش است؛ «سرطان». آقای لوسک می‌گوید: «آنکولوژی تنها نقطه درخشان و امیدبخش برای صنعت داروسازی است.» واقعیت دردناکی که اکنون دانشمندان به آن دست یافته‌اند، این است که در دنیای امروز دست‌کم دویستم از کل جمعیت دنیا این شانس را دارند که به انواع سرطان مبتلا شوند. در مورد برخی از افراد ممکن است این سرطان بالاخره درمان شود و در مورد برخی دیگر هم ممکن است سرطان تا آخر همراهشان باشد. به همین خاطر است که تعداد داروها برای درمان انواع سرطان‌ها در یک دهه گذشته بیش از ۶۰ درصد افزایش یافته است. بر اساس آخرین یافته‌ها، بیش از ۶۰۰ مورد درمان برای سرطان‌های مختلف وجود دارد. داروهای جدیدی که برای مقابله با سرطان تولید می‌شوند، خیلی زودتر از گذشته مهر تایید می‌خورند.

هر روز بر تعداد داروهای تازه‌ای که روانه بازار می‌شود، یکی اضافه می‌شود. چندی پیش در نخستین روز از ماه می، وزارت بهداشت و سلامت در آمریکا دارویی را تایید کرد که یک شرکت بریتانیایی برای درمان سرطان معرفی کرده است. قیمت این دارو ۱۸۰ هزار دلار است. مصرف‌کننده باید برای درمان یک‌ساله، این مبلغ را پرداخت کند. این دارو به‌زودی به خیل عظیم داروهایی می‌پیوندد که قرار است با بیماری سرطان مبارزه کند. در طراحی این داروها، موادی به کار رفته که به بدن بیمار کمک می‌کند سیستم ایمنی خود را در اختیار بگیرد و با سرطان مقابله کند. شرکت‌های معروف دیگری نیز وجود دارند که هر کدام برای مبارزه با سرطان



چگونه با فردی که تاکنون عضو هیچ تیمی نبوده کار کنیم؟

شیوه‌های مدیریت تافته‌های جدا بافته!

کلیدی تیم هستند.

معمولا درون گراها در ابتدا چندان جایگاه خوبی کسب نمی‌کنند، یا همکارانشان آن‌ها را چندان تاثیرگذار نمی‌دانند، اما تحقیقات نشان می‌دهد که با گذشت زمان، جایگاه آن‌ها بهتر می‌شود، درحالی‌که وضعیت برون‌گراها به مرور افت می‌کند. این آدم‌های ساکت که همه آن‌ها را دست‌کم می‌گیرند، می‌توانند به‌طور خاصی تیم را به تعادل برسانند. بنابراین اطمینان حاصل کنید که آدم‌های گوشه‌گیر تیمتان هم فرصتی برای نشان دادن خودشان دارند. شاید منزوی بودن آن‌ها فقط به این معنی باشد که کمی خجالتی‌اند، نه این‌که چیزی برای ارائه

آیا تا کنون با فردی که عضوی از یک تیم نبوده، کار کرده‌اید؟ معمولا چنین افرادی تنها به تکمیل وظیفه و انجام کار و منافع خود فکر می‌کنند و به دنبال ارتقای شخصی خود هستند، یا با اعضای تیم که در پی به پایان رساندن کار در یک زمان مشخص یا برگزاری یک جلسه مهم هستند، به خوبی هماهنگ نمی‌شوند. این امر می‌تواند برای کل گروه مخرب باشد و روی عملکرد کلی مجموعه تاثیر بگذارد. حال چگونه باید با این فرد که تجربه‌ای از حضور در گروه ندارد، کار کرد؟ و چگونه باید او را تشویق کرد که بیشتر به عضو تیم بودن فکر کند؟

آنچه متخصصان می‌گویند

هنگامی که یکی از اعضای تیم از خود نگرش بد یا عدم هماهنگی با گروه نشان می‌دهد، می‌تواند ریسک حقیقی سرایت اجتماعی این رفتار به دیگران و کاهش بهره‌وری در آن‌ها را به وجود آورد. نشانه‌هایی در این افراد وجود دارد که می‌تواند روی رفتار و عمل دیگران تاثیر بگذارد. این رفتارها سبب کاهش کارایی تیم، کاهش سطح تعهد و تمرکز کمتر بر اهداف مشترک می‌شود. غفلت از این مسئله اغلب سبب حادث شدن آن می‌شود. بنابراین باید با نگاهی درست به این مسئله به بررسی دقیق آن پرداخت.

نتایج منفی زیادی برای فردی که نمی‌تواند فشار تیم را تحمل کند، وجود دارد. هر چه این موضوع بیشتر به طول انجامد، تاثیر مخرب آن بر دیگر اعضای تیم بیشتر می‌شود. اگر می‌خواهید کارمند جدیدی استخدام کنید، این مسئله را با تیمتان مطرح کنید. اجازه دهید اعضای تیمتان با فرد موردنظر صحبت کنند، چون آن‌ها هستند که قرار است با هم کار کنند و خیلی مهم است که آن فرد با تیم هماهنگی داشته باشد. البته، تجربه و ویژگی‌ها و کارآمدی آن فرد هم مهم است، اما مهم‌ترین ویژگی‌ها برای استخدام همیشه شخصیت و مهارت‌های اجتماعی فرد است که باید با تیم شما سازگاری داشته باشد. در ادامه به مواردی اشاره شده که به شما کمک می‌کند چگونه با فردی که عضوی از تیم نبوده است، کار کنید.

زود نتیجه‌گیری نکنید

این ماهیت انسانی است که درباره دلایل پشت هر رفتار فرضیه‌سازی میکند، حتی هنگامی که شواهد کافی ندارد. این روشی است که مغز ما در مورد آن فکر می‌کند. اما این نتیجه‌گیری و فرضیه‌سازی در مورد همه اموری که به آن‌ها فکر می‌کنیم، درست نیست. مثلا به جای فرضیه ساختن در مورد فرد تازه‌وارد به گروه و این‌که او فردی سست‌عنصر یا فاقد تعهد است، بهتر است که ابتدا در مورد شخصیت او بررسی کنیم. دریافتن ریشه رفتارهای شخصی می‌تواند شما را شگفت‌زده کند. این رفتارهای شخصی می‌تواند با موقعیت‌های استرس‌زا در خانه مرتبط باشد که منجر به حواس‌پرتی در محل کار می‌شود. یا ممکن است احساس فشار کاری باشد که از آن بی‌خبر هستید، یا حتی ندانید که چگونه به بهترین حالت باید در حل آن مشارکت کنید. بنابراین به جای قضاوت کردن افراد و برچسب گذاشتن روی آن‌ها، به‌خصوص هنگامی که انگیزه‌های کم‌رنگ در آن‌ها می‌بینید، سعی کنید فرد جدید را بیشتر بشناسید. شاید با اندکی شناخت در مورد او متوجه شوید که او تنها فردی درون‌گراست و قصد برقراری ارتباط عمیق با گروه را ندارد. درست است که درون‌گراها در برخورد اول به اندازه برون‌گراها تاثیر خوب نمی‌گذارند، اما واقعیت این است که همین‌ها اعضای



کردن ندارند. این افراد کافی است که فرصت‌های کشف یک نقش به آن‌ها داده شود تا خودشان را نشان دهند.

شروع کننده یک دیالوگ باشید

به جای قضاوت و اتهام زدن به فردی که تازه وارد گروه شده، خود را با سوالی دوستانه به همکار جدید نزدیک کنید. حتی اگر در مقام رهبری یک تیم نیستید، می‌توانید سر صحبت را با او چنین باز کنید که: عضو یک تیم بودن می‌تواند موقعیت خوبی برای شما باشد که مهارت‌های رهبری و مدیریت را به خوبی تمرین کنید. می‌توانید پس از آن از او بپرسید که برای چه کاری این‌جا هستید، یا انگیزه شما از بودن در این‌جا چیست؟ این کار می‌تواند به شما دیدگاه مناسبی برای ارزیابی در مورد نوع نگاه و دیدگاه او بدهد.

تازه‌وارد را به جمعتان دعوت کنید

بیشتر مشکلات جدی در یک تیم هنگامی به وجود می‌آید که افراد از کسی که شبیه آن‌ها نیست، دوری می‌کنند. درواقع رفتار آن‌ها سبب می‌شود که آن فرد تازه‌وارد نیز منزوی‌تر شود و از لاک خود بیرون نیاید. بهتر است همکار جدید خود پیش‌قدم شود و همکاران جدید را به قهوه یا ناهار دعوت کند، تنها به این دلیل که او احساس یکی شدن با آن‌ها و گروه داشته باشد. وقتی هر روز همراه اعضای تیمتان غذا می‌خورید، فرصتی فراهم می‌کنید تا گفت‌وگوهای دورهمی در یک محیط راحت و نسبتاً صمیمی شکل بگیرد. به این ترتیب، اعضای تیمتان فرصت می‌کنند کمی همدیگر را در خارج از چهارچوب کاری بشناسند. حتی می‌توانید عضو جدید گروه را در میان جمع معرفی کرده و بعد از شناخت او از توانایی‌هایش در میان دیگر اعضای گروه صحبت کنید، تا هم اعتماد دیگران به او جلب شود و هم فرد تازه‌وارد حس خوبی از وارد شدن به گروه داشته باشد. زمان استراحت و چای خوردن اعضای تیم را طوری برنامه‌ریزی کنید که همه در یک زمان از کار دست بکشند و همه با هم وقت استراحت را بگذرانند. تعاملات بیشتر می‌تواند روابط دوستانه را در گروه ارتقا بخشد. پس زدن فردی که درک بیشتری از او دارید، معمولاً سخت‌تر است و این نزدیکی و شناخت، روابط کاری را بهبود می‌بخشد. یک گشت و گذار ساده و دورهمی مثل رفتن به پارک یا موزه یا رفتن به استادیوم برای تماشای فوتبال می‌تواند برای تیمتان معجزه بیافریند.

ماموریت تیم را مجدداً بازبینی کنید

زمانی که یکی از اعضای تیم نمی‌تواند با دیگران سازگار شود، می‌تواند به دلیل این باشد که درک درستی از اهداف و ماموریت‌ها ندارد. این می‌تواند به مثابه این باشد که فردی که اطلاعات کافی از اهداف ندارد، نمی‌تواند خود را با گروه هماهنگ کند. در این حالت ممکن است رویکرد شما در تیم‌داری درست نباشد، یا اهداف به میزان کافی روشن نباشد. از این موقعیت استفاده کنید تا با کل تیم در مورد دیدگاه مشترک گروه صحبت کرده و ماموریت‌ها را مجدداً بیان کنید. این صراحت می‌تواند به تقویت حس هدفمندی و بهره‌وری هر کدام از اعضای تیم و به‌خصوص فرد تازه‌وارد کمک کند. بسیاری از افراد هستند که وارد جلسات گروهی میشوند تا تنها بر آن‌چه به انجام رسیده و آن‌چه باید انجام گیرد، واقف شوند. تیم‌هایی که افراد در آن از سوال‌های ابتدایی در مورد ماموریت منع می‌شوند، درنهایت به سرخوردگی و خشم خواهند رسید.

نقش‌ها را مشخص کنید

شاید دلیل انجام نادرست وظایف یک فرد در تیم این باشد که به‌خوبی وظایفش را درک نمی‌کند. ممکن است او کاری را که در حال انجامش است، بی‌فایده و کسل‌کننده بداند. گاهی این افراد نیازمند مسئولیت بیشتر یا ایجاد یک موقعیت برای نشان دادن توانایی‌هایشان هستند. بنابراین بهتر است به نقش‌های متناسبی که می‌توانید از این فرد انتظار داشته باشید، فکر کنید و از او در موقعیت‌های جدید استفاده کنید تا حس مفید بودن به او دست دهد. هر فردی دوست دارد توانایی‌هایش پرورش یافته و حسی از توانمندی یا مهارت در خود ببیند. به اعضای تیم خود کمک کنید که به این حس برسند. به‌زودی درخواست‌های بیشتری خواهند داشت که تیم را به نقش‌هایشان را افزایش خواهد داد. افرادی که میزان انگیزش آن‌ها در تیم بالاست، به هیچ عنوان دوست ندارند سقوط هم‌تیمی‌هایشان را ببینند. اعضای تازه‌وارد را نیز وارد این بازی کنید و به آن‌ها فرصت دهید تا عملکرد بهتری از خود در تیم نشان دهند. هم‌چنین در راستای وضوح و تعریف نقش‌ها، یک کارگاه مفید و باکیفیت می‌تواند به کارمندان فرصت دهد که در مباحث مربوط به کارشان به‌روز باشند و در یک محیط جدید، روابط حرفه‌ای جدیدی شکل دهند، آن‌هم بدون این‌که از تکرار کردن معذب شوند، یا بقیه آن‌ها را تافته جدا بافته ببینند.





گپ

نرگس فرجی

گفت‌وگو با دکتر حمید محمدی پور، مدرس و مشاور بازاریابی و فروش

مدیریت منابع انسانی؛ سرمایه گذاری یا هزینه؟

انسانی کارآمد است که نبود آن در سازمان‌های ایرانی کم‌وبیش احساس می‌شود. برای بررسی نقش مدیر منابع انسانی در سازمان، گفت‌وگویی با دکتر حمید محمدی پور، مدرس و مشاور بازاریابی و فروش، داشته‌ایم که حاصل آن را در ادامه می‌خوانید.

بود که اکثر رزومه‌های دریافتی از کارمندان یکی از معروف‌ترین برندهای رقیب ما بود که هم‌چنان در آن مجموعه کار می‌کردند. ولی حتی یک مورد رزومه و درخواست کار از کارمندان یکی دیگر از رقبای ما نداشتیم. همیشه این سوال برای ما وجود داشت که چرا این اتفاق افتاده بود. تا این‌که سال‌ها بعد فرصت همکاری آموزشی با هر دو شرکت رقیب برای من ایجاد شد و اولین چیزی که برایم جالب بود، سیاست کاملاً متفاوت واحد منابع انسانی هر دو مجموعه بود. مجموعه اول تنها به کسب رضایت مشتری در درجه اول اعتقاد داشت و اهمیت چندانی برای کسب رضایت کارمندان نمی‌داد. درحالی‌که مدیر منابع انسانی شرکت دوم اعتقاد داشت ایجاد مشتری راضی از مسیر داشتن کارمندان خوشحال و راضی می‌گذرد و برنامه‌های متنوعی برای ایجاد انگیزه در پرسنل داشتند. به همین جهت پرسنل به مجموعه وفادار بودند و علاقه‌ای به ترک آن حتی در صورت وجود برخی مزایای بیشتر نداشتند. بنابراین شاید نبود مدیر منابع انسانی، یا به عبارتی، نبود مدیر منابع انسانی توانمند و حرفه‌ای سبب شود مدیریت ارشد سازمان و مالکان آن از توجه ویژه به نیروی انسانی به‌عنوان اهرم اصلی حرکت سازمان غافل شوند و آثار آن در مواردی مانند عدم وفاداری کارکنان و ترک کار، عدم دلسوزی نسبت به مشتری و بی‌تفاوتی نسبت به سرنوشت سازمان از سوی پرسنل نمودار شود. بنابراین مدیر منابع انسانی توانمند از سویی مسئولیت تدوین برنامه جذب، نگهداشت و توسعه پرسنل را به عهده دارد و از سوی دیگر تلاش می‌کند تا ریسک و هزینه نیروی انسانی را برای مدیریت مجموعه با هدایت صحیح سیاست‌های مربوط کاهش دهد.

آیا فردی که تصدی این پست را برعهده می‌گیرد، باید تحصیلات آکادمیک مرتبط داشته باشد، یا این‌که باید تجربه لازم را نیز داشته باشد؟

درحقیقت هر دو مورد مکمل هم هستند. کار با انسان و ارتباط مستمر با موجود پیچیده‌ای مانند او نیاز به آگاهی کامل از سازوکارهای ایجاد انگیزه و پیش‌بینی رفتار دارد که به این جهت تحصیلات آکادمیک، به‌ویژه در رشته مدیریت با گرایش منابع انسانی و آشنایی با متدهای نوین در مباحث رفتار سازمانی و تکنیک‌های انگیزش کارکنان بسیار مهم و کاربردی است. آشنایی تئوریک با مفاهیمی مانند تعالی نیروی انسانی (HR Excellence) و مفاهیمی مانند مربی‌گری (Coaching) بسیار به درک صحیح از وظایف و قابلیت‌های یک مدیر منابع انسانی کمک می‌کند و در کنار آن در صورتی که فرد پیش از این

نیروهای انسانی مهم‌ترین بازوان حرکتی سازمان‌ها در بازار هستند؛ سرمایه‌هایی که اگر به‌درستی جهت‌دهی و آموزش داده شوند، باعث پیشرفت سازمان می‌شوند و آن را تبدیل به قدرتی شکست‌ناپذیر خواهند کرد. برای جهت‌دهی درست این نیروها نیاز به یک مدیر منابع

مدیر منابع انسانی از آن دسته سمت‌هایی است که چندی است نامش میان شرکت‌های ایرانی شنیده می‌شود. درباره این سمت مهم برایمان بگویید و بفرمایید که فرد مورد نظر باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟

با توجه به رشد تکنولوژی و تخصصی شدن امور سازمان‌ها ارزش پرسنل هر روز نسبت به قبل بیشتر آشکار می‌شود و حتی به گفته بسیاری از مدیران پیش‌رو دیگر ارزش دارایی شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی فقط به ساختمان‌ها و دارایی‌های فیزیکی محدود نشده و عبارتی به نام دارایی‌های نامشهود در زمینه ارزش‌گذاری شرکت‌ها شنیده می‌شود که نیروی انسانی هم جزئی از این دارایی‌هاست.

متأسفانه در برخی سازمان‌ها نقش جایگاه مدیریت منابع انسانی تنها در حد امور اداری پرسنل مانند تهیه لیست حقوق و مباحث مربوط به بیمه و لیست ساعات کار و مباحثی از این دست در نظر گرفته می‌شود، درحالی‌که این امور بخشی از وظایف اصلی مدیر منابع انسانی است و تعیین سیاست‌های جذب، نگهداشت و توسعه کارکنان وظیفه اصلی اوست. بنابراین اهمیت این سمت روزبه‌روز افزایش می‌یابد و سازمان‌ها به شکل جدی‌تر و تخصصی‌تری به این سمت می‌نگرند. فردی که قرار است این سمت را بر عهده بگیرد، باید دارای ویژگی‌های گوناگونی باشد که از آن‌جایی که بیشترین تعامل در بین پست‌های کلیدی سازمان با کارکنان را دارد، آشنایی با مهارت‌های ارتباطات انسانی در اولویت قرار دارد. آشنایی با اصول روان‌شناسی و شناخت مدل تیپ‌های شخصیتی مانند دیسک و MBTI، جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی، آشنایی با مفاهیم بیوریتیم انسان، مهارت‌های مذاکره و رفتار سازمانی، مدیریت بحران و تکنیک‌های ارزیابی عملکرد بخشی از مهارت‌های مورد نیاز این پست سازمانی است، که بخشی از آن‌ها از طریق تحصیل و مطالعه و بخشی از طریق تجربه در اثر تعامل با افراد گوناگون در فضای کار به دست می‌آید.

درباره اهمیت حضور مدیر منابع انسانی در شرکت‌ها بفرمایید و بگویید که نبود آن چه آسیب‌هایی به شرکت‌ها خواهد زد؟

اجازه دهید در این زمینه خاطره‌ای را ذکر کنم. سال‌ها قبل ما در یک مجموعه تصمیم گرفتیم سازمانی جهت ارائه خدمات پس از فروش یک برند لوازم خانگی ایجاد کنیم. درواقع سازمان در فاز شکل‌گیری و جذب نیروی انسانی بود و پس از درج آگهی روزانه رزومه‌های بسیاری برای ما ارسال می‌شد. نکته جالب این

تجربه رویارویی با پرسنل و آزمون این مفاهیم تئوری را در عمل داشته باشد، یقیناً عملکرد بهتری خواهد داشت. درحالی‌که فرد به سبب تجربه مناسب به درک مناسبی از کارکرد این پست سازمانی رسیده باشد، ولی تحصیلات آکادمیک مرتبط نداشته باشد، توصیه می‌شود دوره‌های کوتاه‌مدت کاربردی در زمینه مدیریت منابع انسانی (مانند دوره‌های آزاد MBA) را بگذراند تا با علم روز این مقوله که اتفاقاً به سبب پویایی رفتار انسان در حال به‌روزرسانی و ارتقااست، آشنایی یابد.

تعداد پرسنل سازمان باید در چه حدودی باشد تا از حضور چنین فردی در سازمان بهره‌برداری کند؟

معمولاً در ابتدای راه‌اندازی سازمان‌ها و شکل‌گیری هسته اولیه بنگاه‌های کوچک (مانند استارت‌آپ‌ها) تلاش می‌شود به جهت تعداد پایین پرسنل (گاهی تعداد حتی کمتر از تعداد انگشتان دست) از فردی با مهارت‌های چندگانه استفاده شود، تا ضمن انجام کار تخصصی خود، در کنار آن امور منابع انسانی را نیز پوشش دهد، که البته اگر برنامه جدی توسعه برای سازمان وجود دارد، توصیه می‌شود از همان ابتدا یک متخصص منابع انسانی وجود داشته باشد تا چیدمان سازمان بر مبنای اصول درست پیش برود. اما به هر صورت پس از افزایش پرسنل به تعداد قابل توجه، با نظر به نیاز به آموزش ایشان و همه امور رفاهی پرسنل دامنه کار مدیر منابع انسانی به واحدهای زیرمجموعه مانند امور رفاهی، امور کارگزینی، آموزش، امور داخلی، امور اداری و... تقسیم خواهد شد. درمجموع می‌توان گفت از همان ابتدای ایجاد سازمان با هر تعداد پرسنل نیاز به مدیر منابع انسانی وجود دارد، که با توجه به محدودیت بودجه سازمان‌ها برای فاصله زمانی شکل‌گیری اولیه سازمان تا رسیدن به تعداد قابل توجه (حدود ۲۰ نفر به بالا) معمولاً مدیر منابع انسانی علاوه بر امور تخصصی همین پست به امور دیگر سازمان نیز می‌پردازد.

مدیر منابع انسانی باید از چه زمانی به سازمان ملحق شود؟ آیا این فرد باید از همان ابتدا همراه با سازمان باشد، یا این‌که در میان راه نیز می‌تواند به شرکت کمک کند؟

همان‌گونه که اشاره شد، حالت ایده‌آل وجود مدیر منابع انسانی از ابتدای شکل‌گیری سازمان است تا علاوه بر مشارکت در زمینه جذب نیروی انسانی و همراهی در مراحل چندگانه تیم‌سازی و کاهش تنش در مراحل Storming (توفان)، به شکل‌گیری یک استاندارد رفتاری در پرسنل و هم‌راستایی اخلاقی و استراتژیک بنگاه کمک کند. از آن‌جا که کارکنان سازمان اولین مشتریان آن به صورت داخلی هستند، کسب رضایت ایشان از ابتدای شکل‌گیری سازمان در بروز آن به صورت بیرونی و خشنودسازی مشتریان خارجی و مصرف‌کنندگان بسیار اثربخش است. حتی در زمینه تدوین بیانیه مأموریت و چشم‌انداز و ارزش‌های سازمان نیز مدیر منابع انسانی

می‌تواند بسیار موثر عمل کند. البته در صورتی که سازمان‌ها از میانه راه احساس کنند با توجه به افزایش تعداد پرسنل نیاز به حضور شخصی در جایگاه مدیر منابع انسانی حس می‌شود نیز می‌توان از کمک او استفاده کرد. در این حالت با توجه به این‌که مدتی از شکل‌گیری سازمان گذشته است و ارتباطات غیررسمی بین پرسنل شکل گرفته و ممکن است شاهد بعضی مقاومت‌ها باشیم، توصیه می‌شود از یک مدیر منابع انسانی با تجربه کاری بالا بهره گرفته شود.

آیا فرد مورد نظر باید حتماً هم‌راستا با حوزه کاری شرکت فعالیت کرده باشد، یا این‌که مدیر منابع انسانی باید آن‌قدر قابلیت داشته باشد که بتواند خود را با شرکت هم‌جهت کند؟

نسخه مشخصی برای این مسئله وجود ندارد و البته با توجه به این‌که مدیریت منابع انسانی یک حوزه کاری تخصصی در زمینه توانمندسازی نیروی انسانی سازمان به‌عنوان سرمایه غیرملموس آن است، طبیعتاً مهم‌ترین مسئله آشنایی فرد مورد نظر با تکنیک‌های مرتبط با مقوله مدیریت منابع انسانی است و آشنایی با آن صنعت و حوزه کاری در اولویت بعدی قرار می‌گیرد، که البته پس از مدتی آشنایی مورد نیاز به دست خواهد آمد. به‌عنوان نمونه اگر به سیلیکون‌ولی آمریکا و شرکت‌های فعال در حوزه فناوری اطلاعات مانند گوگل، اپل، فیس‌بوک، یاهو و... نگاهی بیندازیم، مشاهده می‌شود بسیاری از آن‌ها از مدیران موفق منابع انسانی در حوزه‌های کاری دیگر مانند صنعت خودرو، مواد غذایی و... جهت پیشبرد برنامه منابع انسانی خود بهره گرفته‌اند. طبیعتاً از آن‌جا که انعطاف‌پذیری و مدیریت بحران از ویژگی‌های اصلی یک مدیر منابع انسانی است، پس از گذر یک بازه زمانی اولیه، هم‌راستایی مدیر منابع انسانی با سازمان به‌سرعت ایجاد خواهد شد.

حرف آخر؟

در پایان خالی از لطف نیست به یکی از مواردی که در خلال همکاری‌های مشاوره‌ای با مجموعه‌های گوناگون بارها تجربه کرده‌ام، اشاره کنم. یکی از نکات ظریف و بسیار مهم در مورد شیوه کار مدیر منابع انسانی ایجاد تعادل در ارتباط بین مالک مجموعه و مدیریت ارشد شرکت و کارکنان است. در برخی موارد مدیریت منابع انسانی تنها به عامل اجرایی فرامین مالک و مدیر سازمان تبدیل می‌شود و بدون تبیین آثار این نوع تصمیم برای مدیریت، به صورت یک طرفه در مقابل پرسنل قرار می‌گیرد، و گاهی برعکس این مورد، به‌عنوان سخن‌گوی انجمن صنفی کارمندان شرکت در مقابل مدیریت قرار می‌گیرد و بدون توجه به استراتژی‌ها و وضعیت فعلی سازمان تنها کسب رضایت کارمندان را هدف قرار می‌دهد، که هر دو مورد اشتباه است و مدیریت منابع انسانی درواقع با آگاهی از ارزش‌ها و وضعیت سازمان و از سوی دیگر نیازها و درخواست کارمندان تلاش می‌کند رضایت هر دو طرف را جلب کند. همچنین مقوله دیگری که باید توسط مدیران منابع انسانی جدی‌تر گرفته شود، بحث آموزش پرسنل و تلاش در جهت پیاده‌سازی فرهنگ مربی‌گری و جانشین‌پروری در سازمان است. دامنه این آموزش‌ها مباحثی مانند مهارت‌های فردی از قبیل مدیریت زمان و استرس به همراه هوش هیجانی، مهارت‌های میان فردی مانند تکنیک‌های مذاکره، ارتباطات موثر، مشتری‌مداری و نهایتاً مهارت‌های تخصصی هر سمت سازمانی را دربر می‌گیرد. داستان معروفی وجود دارد مبنی بر این‌که شخصی در یک سازمان اشتباهی می‌کند که حدود ۱۰ هزار دلار به شرکت خسارت می‌زند و پس از آن مدیر منابع انسانی آن کارمند را به دفتر خود دعوت می‌کند. آن شخص با ناراحتی به مدیر می‌گوید احتمالاً مرا این‌جا دعوت کرده‌اید که به‌خاطر اشتباهم اخراجم کنید! و مدیر پاسخ می‌دهد: اخراج برای چه؟ ما همین حالا بابت آموزش شما ۱۰ هزار دلار هزینه کردیم! نکته بعدی مهارت بسیار مهم مدیر منابع انسانی در قطع همکاری و اخراج پرسنل به شکل مناسب است که کمترین آسیب را هم به مجموعه و هم به خود شخص اخراج‌شده بزند. در این حوزه پیشنهاد می‌کنم مخاطبان این گفت‌وگو فیلم سینمایی Up in the Air را تماشا کنند که ایده‌های خوبی در این زمینه به همراه دارد. درنهایت تشکیل خزانه استعدادها ازجمله مهم‌ترین اموری است که پاسخ‌گویی سریع به نیاز سازمان در جذب نیروی انسانی متخصص و مناسب را تضمین خواهد کرد و راه‌اندازی و ایجاد آن بر عهده مدیر منابع انسانی است.

داستان معروفی وجود دارد مبنی بر این‌که شخصی در یک سازمان اشتباهی می‌کند که حدود ۱۰ هزار دلار به شرکت خسارت می‌زند و پس از آن مدیر منابع انسانی آن کارمند را به دفتر خود دعوت می‌کند. آن شخص با ناراحتی به مدیر می‌گوید احتمالاً مرا این‌جا دعوت کرده‌اید که به‌خاطر اشتباهم اخراجم کنید! و مدیر پاسخ می‌دهد: اخراج برای چه؟ ما همین حالا بابت آموزش شما ۱۰ هزار دلار هزینه کردیم!



مدیریت

آبتین ایزدی
کارشناس ارشد MBA

باید و نیایدهای تدوین استراتژی مناسب برای حضور در نمایشگاه‌ها

لطفا هدفمند برای نمایشگاه هزینه کنیم!

می‌کنند. در نهایت نیز این سازمان‌ها نمایشگاه‌ها را با خستگی بسیار زیاد و هزینه مالی بیهوده ترک می‌کنند. این معضل نشان می‌دهد که سازمان‌های ایرانی باید قبل از ورود به نمایشگاه یا حتی قبل از تخصیص بودجه نمایشگاه، استراتژی و برنامه‌ای مدون داشته باشند و در پایان نمایشگاه با ارزیابی میزان دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده خود، سنجش اثربخشی نمایشگاه را به خوبی در دستور کار قرار دهند. در این مطلب قصد داریم به استراتژی‌ها و برنامه‌های ورود به نمایشگاه‌های داخلی اشاره کنیم.

هر سازمانی در ابتدای سال بودجه‌بندی مشخصی را برای فعالیت‌های بازاریابی خود در نظر می‌گیرد و معمولاً بخشی از این بودجه سالانه سازمان‌ها به حضور در نمایشگاه‌های داخلی تخصیص پیدا می‌کند؛ بودجه‌ای که قابل ملاحظه است و سازمان‌ها با هدف معرفی و نمایش محصولات و خدمات خود، آن را به این امر مهم تخصیص می‌دهند. با این حال بسیاری از سازمان‌های ایرانی در نمایشگاه‌های داخلی یا نمی‌توانند به بازدهی مناسبی دست پیدا کنند، یا صرفاً برای این که رقبا نیز در نمایشگاه حضور پیدا کرده‌اند، اقدام به حضور در نمایشگاه

چرایی حضور در نمایشگاه‌های داخلی

کسب و کارهای ایرانی برای فروش محصولات و خدمات خود نیازمند اثبات تجربی مشخصه‌های آن به مشتریان هستند. معمولاً در نمایشگاه‌های داخلی مخاطبان می‌توانند بدون هیچ واسطه‌ای و به صورت چهره به چهره با برندها ارتباط برقرار کنند. از طرفی نمایشگاه‌ها هم حاوی بهترین منابع اطلاعاتی برای رقابت هستند و هم بهترین فرصت برای نشان دادن برتری بر رقیب. در این میان انعقاد قراردادهای جدید نیز در فضای نمایشگاه‌های داخلی بسیار محتمل است؛ چون نمایشگاه‌های داخلی بستر مناسبی برای رسیدن به قراردادهای کاری هستند. به عنوان نمونه این موضوع می‌تواند با توسعه روابط با مشتریان فعلی تحقق پیدا کند. یکی دیگر از اهداف حضور در نمایشگاه‌ها این موضوع است که سازمان‌ها در نمایشگاه‌ها به معرفی محصولات و خدمات جدید خود می‌پردازند.

تحلیل نمایشگاه

قبل از هر اقدامی سازمان‌های ایرانی باید برای حضور در نمایشگاه تحلیلی از موقعیت سازمان داشته باشند. این تحلیل به این معناست که سازمان‌ها باید نقاط قوت و ضعف خود را مشخص و تهدیدها و فرصت‌های پیش روی سازمان را تعیین کنند. این موضوع شامل تحلیل استراتژی‌های رقبای سازمان نیز می‌شود که باید به این موضوع نیز توجه شود. در تحلیل موقعیت سازمان باید تحلیل و بررسی عملکرد سازمان در نمایشگاه‌های گذشته نیز مورد بررسی قرار گیرد. از طریق این تحلیل می‌توان نقاط ضعف حضورهای قبلی سازمان در نمایشگاه‌های داخلی را مشخص کرد و از این طریق در نمایشگاه‌های آتی، این نقاط ضعف را بر طرف کرد.

سازمان‌های پیش‌رو در حاشیه نمایشگاه‌های داخلی می‌توانند بررسی و مطالعه دقیقی روی بازار داشته باشند. این موضوع می‌تواند با تهیه بانک اطلاعاتی از بازدیدکنندگان و شرکت‌کنندگان مرتبط با فعالیت‌های سازمان تحقق پیدا کند. جلب توجه رسانه‌های عمومی نیز از دیگر اقداماتی است که سازمان‌ها در طول دوران برگزاری نمایشگاه‌ها در دستور کار خود قرار می‌دهند تا از این طریق سرمایه‌گذاری مناسبی در فعالیت‌های روابط عمومی انجام دهند. در حاشیه نمایشگاه‌های داخلی می‌توان سرمایه‌گذاری‌های جدی روی ایجاد فرصت‌های آموزشی برای بازدیدکنندگان انجام داد. این موضوع می‌تواند در تقویت رابطه بین مشتریان و برند سازمان بسیار مثر و ثمر واقع شود. ذکر این نکته دارای اهمیت است که برخی از سازمان‌های پیش‌رو در راستای استخدام کارکنان جدید نیز می‌توانند از فضای نمایشگاه‌ها استفاده کنند.

بودجه‌نمایشگاه

هزینه‌های حضور در نمایشگاه‌های داخلی به چهار دسته کلی تقسیم می‌شود که شامل هزینه‌های مستقیم، هزینه‌های غیرمستقیم، هزینه‌های تبلیغاتی و هزینه‌های پرسنلی است. در راستای بودجه‌بندی مناسب باید ابتدا لیستی از این هزینه‌ها تهیه شود و برآوردی از تعداد بازدیدکنندگان گروه‌های مختلف هدف تخمین زده شود و بر طبق این موضوع، برآوردی از هزینه‌ها برای طراحی و اجرای برنامه در نظر گرفته شود تا هزینه‌ها به شکلی منطقی از پیش مدیریت شود.

آماده‌سازی کارکنان غرفه‌نمایشگاهی

به صورت کلی همه کارکنانی که در نمایشگاه حضور پیدا می‌کنند، باید اطلاعات کافی درباره کالاها و محصولات سازمان داشته باشند و طرز استفاده از آن‌ها را بدانند و با اصطلاحات بازرگانی در مورد حمل‌ونقل، بسته‌بندی، بیمه، تعرفه‌های گمرکی، شرایط فروش، واگذاری نمایندگی و... آشنایی کامل داشته باشند. تحقق این موضوع نیازمند آموزش نیروی انسانی سازمان است. به‌عنوان نمونه سازمان‌ها می‌توانند با برنامه‌های آموزشی و برگزاری جلسات قبل از برگزاری نمایشگاه‌های داخلی، کارمندان سازمان را نسبت به این موضوع آگاه سازند. در نمایشگاه‌های داخلی حضور افرادی که در بخش‌های مختلف سازمان، سابقه کاری داشته و به چند زبان تسلط دارند، در اولویت است. باید از متخصصان مختلف در حوزه‌های فروش، بازاریابی، فنی و تحقیق و توسعه استفاده شود. از طرفی به منظور افزایش بهره‌وری، باید امکان ارتباط تلفنی یا آن‌لاین با متخصصان، در نظر گرفته شود تا در صورت نیاز شرکت‌کنندگان بتوانند به‌راحتی با متخصصان سازمان ارتباط برقرار کنند و سوال‌های خود را از آن‌ها بپرسند.

ازجمله تکنیک‌هایی که کارمندان باید در نمایشگاه‌ها به آن عمل کنند، تکنیک‌های برقراری ارتباط درون گروهی و تقسیم وظایف، چگونگی گردش افراد در غرفه، روش‌های معرفی خدمات و محصولات جدید، روش‌های خوشامدگویی به بازدیدکنندگان و هدایت آن‌ها به افراد مربوط و روش‌های جمع‌آوری اطلاعات و توسعه ارتباطات است، که می‌تواند در برقراری ارتباطات اثربخش با بازدیدکنندگان بسیار مثر و ثمر واقع شود.

بازدیدکنندگان نمایشگاه

بازدیدکنندگان نمایشگاهی طیف بسیار وسیع و گسترده‌ای دارند. به‌عنوان نمونه برخی از آن‌ها کسانی هستند که برای سرگرمی یا این‌که چند ساعتی را از محل کار خود دور باشند، به نمایشگاه مراجعه می‌کنند. یا برخی دیگر برای آگاهی از محصولات و تکنولوژی‌های جدید، به نمایشگاه می‌آیند. برخی دیگر از بازدیدکنندگان به منظور یافتن محصول یا خدمات مشخص و پیدا کردن تامین‌کننده‌ای خاص، از نمایشگاه بازدید می‌کنند. در این میان برخی

از بازدیدکنندگان، مشتریانی هستند که در حال مراودات مالی با سازمان‌اند، یا مشتریانی هستند که پیش از این با سازمان ارتباط کاری داشته یا از فعالیت‌های سازمان آگاهی دارند، اما در حال حاضر مراوده مالی با سازمان ندارند. خبرنگاران، افراد مهم دولتی و پیش‌کسوتان صنعت، بازدیدکنندگان بین‌المللی و دانشجویان و فارغ‌التحصیلانی که مشتریان و تاثیرگذاران آتی هستند نیز ازجمله دیگر بازدیدکنندگان نمایشگاه‌های داخلی به شمار می‌روند. ذکر این نکته بسیار دارای اهمیت است که سازمان‌های پیش‌رو باید برای هر گروه از بازدیدکنندگان، برنامه‌ریزی کرده و رفتار گرفته‌گردان‌ها با آن‌ها را مدیریت کنند و ابزار مورد نیاز جهت برقراری ارتباط موثرتر با هر گروه را تشخیص دهند و تهیه کنند. به‌عنوان نمونه با طراحی پیام مناسب، شعارهای تاثیرگذار، متن‌های ارتباطی و طرح‌های گرافیکی، بروشورها و... می‌توان ارتباطات اثربخشی را با مخاطبان برقرار کرد.

سازمان‌ها زمانی می‌توانند بازدیدکنندگان را به سوی خود جذب کنند که خودشان را جای آن‌ها بگذارند. فراهم‌سازی سرگرمی‌های مناسب داخل غرفه، فضاهای نشست، پذیرایی و ایجاد فضایی نوآورانه برای استراحت می‌تواند موجب عقب‌نشینی دیگر غرفه‌داران شود و برای شما شانس گفت‌وگو در محیطی آرام را ایجاد کند و همچنین به بازدیدکنندگان این اطمینان را بدهد که بدون نگرانی از گیر افتادن در دام فروشندگان سمج، می‌توانند از غرفه بازدید کنند.

فعالیت‌های روابط عمومی

همان‌طور که پیش‌تر مطرح شد، یکی از اهداف سازمان‌ها برای حضور در نمایشگاه‌های داخلی، جلب توجه رسانه‌های عمومی و فعالیت‌های روابط عمومی است. ذکر این نکته بسیار دارای اهمیت است که بسیاری از بازدیدکنندگان، به دنبال خبرهایی در مورد محصولات و خدمات جدید و شرکت‌های تازه تاسیس هستند. به همین دلیل در زمان حضور در نمایشگاه باید روش‌هایی اتخاذ شود که به بهترین شکل، محصولات و خدمات جدید و حتی پرسنل جدید در بخش‌های تازه احداث و تکنولوژی‌های نوین، به موثرترین شیوه، اطلاع‌رسانی شود. تجربه سازمان‌های پیش‌رو در زمینه حضور در نمایشگاه‌های داخلی نشان می‌دهد که در فعالیت‌های روابط عمومی و به‌خصوص تولید محتوا باید از متن‌های کوتاه و قابل اثبات، تصاویر و نمودارها و تهیه رپورتاژ آگهی‌های موثر برای درج در رسانه‌های کثیرالانتشار استفاده کرد. در حال حاضر که رسانه‌های اجتماعی در داخل کشور اثربخشی زیادی پیدا کرده‌اند، سازمان‌ها می‌توانند اخبار و اطلاعات خود را در این رسانه‌ها به صورت آن‌لاین منتشر کنند و با این اقدام در تلاش باشند تا آگاهی از برند خود را افزایش دهند.

ارزیابی عملکرد حضور سازمان در نمایشگاه

سازمان‌ها باید پس از اتمام نمایشگاه ارزیابی دقیقی از عملکرد خود در نمایشگاه داخلی داشته باشند. این ارزیابی می‌تواند به صورت کمی و کیفی باشد. در راستای ارزیابی صحیح از عملکرد سازمان در نمایشگاه، در ابتدا باید شاخص‌های دستیابی به اهداف تعیین شود و سپس با اندازه‌گیری میزان دستیابی به اهداف، ارزیابی صحیحی صورت پذیرد. در صورتی که سازمان به اهداف از پیش تعیین‌شده خود دست نیافته باشد، باید دلایل عدم تحقق اهداف کاملاً شناسایی شود و حتی اقدامات اصلاحی در خصوص رفع این کاستی‌ها انجام شود. در پایان ذکر این نکته بسیار دارای اهمیت است که سازمان‌ها پس از اتمام نمایشگاه باید بازدیدکنندگانی را که در غرفه نمایشگاهی سازمان حضور پیدا کردند، پی‌گیری کنند؛ به این معنا که با آن‌ها ارتباط برقرار کرده و با ارسال ایمیل، فکس و... اطلاعات مورد نیاز مشتریان را برای آن‌ها ارسال کنند. برقراری و استمرار این رابطه می‌تواند سودآوری مناسبی را در میان‌مدت و بلندمدت برای سازمان‌ها به همراه داشته باشد.

سازمان‌ها پس از اتمام نمایشگاه باید بازدیدکنندگانی را که در غرفه نمایشگاهی سازمان حضور پیدا کردند، پی‌گیری کنند؛ به این معنا که با آن‌ها ارتباط برقرار کرده و با ارسال ایمیل، فکس و... اطلاعات مورد نیاز مشتریان را برای آن‌ها ارسال کنند



وقتی سالمندان نظام بانکی را به نفع خود تغییر می‌دهند

سالمندان و بانک‌ها؛ هم فرصت، هم چالش

افراد در سنین بالا با چالش‌های مختلفی در زمینه مدیریت مالی مواجه می‌شوند. بر اساس گزارش اکونومیست، اختلالات ادراکی و شناختی که اغلب افراد از دهه ۵۰ زندگی خود با آن روبه‌رو می‌شوند، اصلی‌ترین چالش افراد مسن در زمینه مدیریت مالی است. برای این افراد، کارهای روزمره بانکی به چالشی بزرگ تبدیل می‌شود. کلاهبرداری و شیب‌داری نیز از دیگر مشکلات این افراد است که اغلب از سوی آشنایان و دوستان صورت می‌گیرد. آمار به‌دست‌آمده از سازمانی در بریتانیا نشان می‌دهد متوسط سن کسانی که مورد کلاهبرداری مالی در این کشور قرار می‌گیرند، ۷۵ سال است. کاهش سطح شناختی افراد باعث می‌شود که آن‌ها همیشه در خطر باشند. هم‌گام‌سازی خدمات مالی با افراد مسن از جمله مهم‌ترین مواردی است که بانک‌ها باید در دستور کار خود قرار دهند. در کشورهای توسعه‌یافته، بانک‌ها خدمات آموزشی را برای این افراد در دستور کار خود قرار می‌دهند. یعنی به آن‌ها یاد می‌دهند چگونه منابع مالی خود را مدیریت کنند. یکی از بهترین خدماتی که بانک‌های کشورهای توسعه‌یافته در این زمینه دارند، «حساب پیری» است. این حساب همه چیز را به شکل پیچیده‌ای محاسبه می‌کند و به این ترتیب بهترین خدمات را در اختیار افراد مسن می‌گذارد. واقعیت این است که بانک‌ها باید تشویق شوند تا چنین خدماتی را متناسب با افراد سالمند ارائه دهند. حتی وام‌هایی که بانک‌ها به افراد مسن اختصاص می‌دهند، باید کوتاه‌مدت باشد و بین ۵ تا ۱۰ سال و در نهایت ۱۵ سال باشد. نرخ سود آن نیز باید پایین باشد تا در دسترس همه آن‌ها قرار بگیرد.

تعداد شعبه‌های بانکی کاهش یافته و این امر به مشکلی برای افراد سالمند تبدیل شده است. آن‌ها با دسترسی به سازمان‌های مالی احساس امنیت می‌کنند. حتی در برنامه محافظت از سالمندان سازمان جهانی بهداشت این مسئله مورد توجه قرار گرفته است. مسئولان شهرها و محیط‌های اجتماعی مختلف باید به نیازهای محیطی افراد سالمند توجه داشته باشند و شرایطی را فراهم کنند تا بتوانند به صورت مستقل و بدون نیاز به دیگران، احتیاجات خود را برآورده کنند. در زمینه خدمات آنلاین نیز شرایط باید به گونه‌ای باشد که افراد مسن به راحتی بتوانند از آن استفاده کنند. برخی از سایت‌ها با روش‌های مختلف تلاش می‌کنند شرایط را برای افراد سالمند تسهیل کنند.

بانک‌ها در عصر خاکستری مأموریت خطیری را به عهده دارند. آن‌ها به لحاظ اخلاقی وظیفه دارند به مشتری‌های خود کمک کنند بهترین مدیریت مالی و پولی را داشته باشند. مسئولان بانک‌ها باید استانداردهای مشخصی داشته باشند تا به کمک آن از افراد مسن در برابر حقه‌ها و فریب‌کاری‌ها محافظت کنند و جلوی سوءاستفاده مالی را از آن‌ها بگیرند.

زمین کم‌کم خاکستری می‌شود. جمعیت ساکن در کره خاکی در قرن بیستم دو بار، دو برابر شد؛ اما در قرن حاضر این جمعیت حتی یک بار هم دو برابر نخواهد شد. دلیل آن نیز واضح است؛ نرخ تولد در اکثر کشورهای جهان رو به کاهش است. بر اساس گزارش اکونومیست، به جای تولد نیروهای تازه، تعداد افرادی که بالای ۶۵ سال دارند، در عرض ۲۵ سال دو برابر شده است. تحقیقات موسسه مورگان استنلی نیز نشان می‌دهد در سال‌های آینده سن نیروی کار افزایش پیدا می‌کند و می‌تواند روی بهره‌وری و رشد اقتصادی اثرگذار باشد. افزایش سن می‌تواند شکل جدیدی به اقتصاد جهان ببخشد. طبق برآوردهای سازمان ملل در مورد جمعیت جهان، در سال ۲۰۱۰ حدود ۵۲۴ میلیون نفر از افراد بالای ۶۵ سال داشتند؛ این تعداد در سال ۲۰۵۰ قرار است تقریباً سه برابر شود و به حدود یک میلیارد و ۵۰۰ میلیون نفر برسد. به این ترتیب در سال ۲۰۱۰ تنها ۸ درصد از جمعیت بالای ۶۵ سال داشتند، اما در سال ۲۰۵۰ آن‌ها ۱۶ درصد از جمعیت کل جهان را تشکیل خواهند داد. درحالی که گرد پیری بر سر نیروی کار جهان می‌نشیند، بانک‌ها نیز کم‌کم خود را برای مشتری‌های سن‌وسال‌دار آماده می‌کنند.

نظام بانکی جدید در عصر خاکستری

واقعیت این است که مشتری‌های مُسن بیشترین رابطه را با صنعت بانک دارند؛ بخش عمده این امر نیز به افزایش جمعیت افراد پیر در جهان مربوط می‌شود. همه این افراد نیز به خدمات بانکی نیاز دارند. راضی نگه داشتن این قشر از افراد جامعه جزو چالش‌ها و در عین حال فرصت‌های اصلی بانک‌ها در سرتاسر جهان است. آن‌ها اصلی‌ترین مراجعه‌کنندگان به بانک‌ها به شمار می‌آیند؛ از وب‌سایت گرفته تا ATM و حتی سیستم‌های بانکی داخل تلفن‌های همراه هوشمند، همگی زیر سلطه این افراد قرار دارند. هم‌گام‌سازی این سیستم‌های مختلف بانکی با سطح ادراکی و شناختی افراد مسن، جزو اصلی‌ترین وظایف نظام بانکداری امروز به شمار می‌آید. پیشرفت تکنولوژی، فرصت‌های فراوانی را برای ایجاد خدمات متنوع پیش روی بانک‌ها قرار می‌دهد. پژوهش‌های موسسه تحقیقاتی پپو نشان می‌دهد مردم چه در جوامع توسعه‌یافته و چه در اقتصادهای نوظهور، هم‌زمان با افزایش سن بابت کیفیت زندگی خود نگران هستند و دسترسی به خدمات مالی یکی از کلیدی‌ترین مسائل در احساس امنیت و استقلال برای آن‌ها به شمار می‌آید. بسیاری از بانک‌ها در سرتاسر دنیا به این فکر افتاده‌اند که نظام بانکداری همراه با افراد مسن را ایجاد کنند؛ نظامی که به آن دوست‌دار افراد مسن گفته می‌شود.

مجله فرهنگ و خانواده

نیمه خرداد و یاد آن یار سفر کرده از غم دوست در این میکده فریاد کشم...

آورد. چراکه مردم کشور به عهدی که با بنیان گذار انقلاب بسته‌اند، پای‌بندند و با هیچ توفان و خزانی از پای نمی‌نشینند. یاد آن امام سفر کرده، امام خمینی (ره) هم‌چنان در ذهن‌ها باقی مانده و هر سال، به نیمه خرداد که می‌رسیم، روشن‌تر از همیشه می‌درخشد. نیمه خرداد، خاکستر غمی بزرگ را در قلب‌ها و یادها شعله‌ور می‌کند؛ غمی که غبار راه یار سفر کرده را بار دیگر بر روحمان می‌نشانند و سخن موزون دل‌نشینش را بر کلامان جاری می‌کند تا از عمق جان بخوانیم: سال‌ها می‌گذرد، حادثه‌ها می‌آید انتظار فرج از نیمه خرداد کشم

کم نشد. چراکه پیر دیر به آن‌ها از فلسفه و هدفی گفته بود که انتها نداشت؛ که روزه‌روز وسعت بیشتری پیدا می‌کرد. بعد از او هم جانشینی سزاوار آمد که با چراغش از مسیرهای تازه می‌گفت؛ چراغی که خصم‌های زمانه را نشان داده و مردمان را به افق‌های تازه‌تری هدایت می‌کند. حالا نهضتی که پیر دیر پایه‌گذاری کرده، ادامه دارد تا به سرمنزل مقصود برسد. امروز، بعد از گذشت قریب به ۴۰ سال، نهضت با قوت گذشته ادامه دارد و مستحکم است؛ به هر بادی نخواهد لرزید و هر تلنگری آن را از جای در نخواهد

صدا و صلابتش در تاریخ ایران ماندگار شده؛ صدایی که سرشار از اندیشه‌های انسانی گوش جهانیان را پر کرد و افق را درنوردید تا به صبحدم امید رسید؛ آوایی که در دنیا طنین‌انداز شد، مردی از تبار ستم ستیزان با عزمی استوار و با حمایت میلیون‌ها انسان به‌پاخاسته به جنگ پلیدی‌ها رفت و سپیدی را نوید داد. از امام راحل که حرف می‌زنیم، از سپیدی‌ها می‌گوییم؛ از صلابت. آمدنش قدرتی وصف‌ناشدنی به قلب‌های دوست‌دارانش برای مبارزه با سیاهی داد؛ قدرتی که حتی با نبودن پیر دیرشان هم

وسایله‌هایی که از کاربرد درستشان خبر ندارید

چیزهایی هست که بدن نیست بدانید

وقتی وسیله الکترونیکی یا برقی می‌خرید، معمولاً یک دفترچه راهنما هم همراهش دارد که توضیحات کلی درباره نحوه نصب یا طرز استفاده آن را نوشته است. ولی بسیاری از چیزهای دیگر هستند که نه دفترچه‌ای دارند و نه کسی درباره آن به شما حرفی می‌زند. گاهی هم چون همه از آن وسیله به شکل اشتباه استفاده می‌کنند،

کسی متوجه قضیه نمی‌شود. با خیلی از این وسیله‌ها به طور روزانه سروکار دارید، و شاید هم گاهی پیش آمده که سوالی درباره‌اش داشته‌اید، ولی جوابی نگرفته‌اید. حالا می‌خواهیم چند مورد از آن‌ها را برای شما تعریف کنیم تا هم خودتان کاربرد درست را بدانید و هم به دوستانان بگویید.

پاک‌کن دو طرفه

می‌توان گفت برای دهه شصتی‌ها یک نوشتازی حساب می‌شود. همین پاک‌کن‌هایی که دو طرف داشتند و تقریباً همه ما در دوران تحصیل دست‌کم یکی از آن‌ها داشته‌ایم. قسمت قرمز رنگش برای مداد بود و خیلی هم خوب کار می‌کرد. ولی برعکس آن چیزی که به ما گفته‌اند، قسمت آبی رنگش برای خودکار طراحی نشده. این بخش برای جوهرهایی است که قابل پاک شدن هستند. اگر برای پاک کردن دست‌نویس خودکار از این قسمت استفاده کنید، فقط یک سوراخ در کاغذ برایتان یادگاری می‌ماند.



سوراخ روی قوطی

یکی از آن چیزهایی که شاید اصلاً به آن توجه نکرده‌اید. و آن دسته هم که توجه کرده‌اند، تنها سوال برایشان پیش آمده، و به جوابی نرسیده‌اند. روی قوطی‌های نوشابه و قسمتی که برای باز کردن در قوطی است، یک حفره وجود دارد؛ همان حفره‌ای که انگشتان را دورش می‌اندازید و قوطی را باز می‌کنید. در اصل کاربردش این نیست؛ این حفره برای قرار دادن و نگه داشتن نی در قوطی نوشابه است.



مانعی برای سر رفتن

آیا نگران سر رفتن غذایتان هستید؟ آیا هر بار مجبور هستید مایع سررفته را از روی اجاق گازتان پاک کنید؟ خب لازم نیست یک اجاق گاز هوشمند بخرید. ما یک راه‌حل ساده برایتان داریم. کافی است کفگیر چوبی را به شکل افقی روی دهانه ظرفتان بگذارید. این‌طوری حباب‌ها به‌سادگی سرریز نمی‌شوند.



سوراخ در پنجره هواپیما

این یکی را آن‌هایی که سوار هواپیما شده‌اند، دیده‌اند؛ سوراخ کوچکی که در پایین پنجره هواپیما قرار دارد. البته اصلاً جای نگرانی نیست تا وقتی آن سوراخ بزرگ‌تر نشده. شاید برای خیلی‌ها سوال بوده. جوابش این‌جاست؛ این حفره کوچک، فشار داخل و خارج را هنگام پرواز تنظیم می‌کند.



حفره در قاشق

تا به حال به قاشق‌های پلاستیکی، که حالت چنگکی دارند و بیشتر برای درست کردن ماکارونی و پاستا استفاده می‌شود، دقت کرده‌اید؟ یک حفره به اندازه چند انگشت وسطشان دارند. البته برای قشنگی‌اش نیست؛ این حفره برای اندازه‌گیری پاستا یا ماکارونی است. این‌طوری دفعه بعد که خواستید ماکارونی درست کنید، می‌دانید چقدر ماکارونی بریزید که اندازه خانواده‌تان باشد.



جیب کوچولو

تقریباً در تمامی شلوارهای جین یا همان شلوار لی از این جیب‌های کوچک در سمت راست دوخته شده است. این جیب نه برای قشنگی است و نه برای نگه داشتن سکه. البته من سکه‌ها را همان‌جا می‌گذارم. ولی در اصل این قضیه برمی‌گردد به زمانی که کارگرها این شلوارها را می‌پوشیدند و این جیب برای نگه داشتن ساعتشان طراحی شده بود.



سنجاق سر

این یکی مخصوص دخترهاست. شاید بتوان گفت ساده‌ترین وسیله ممکن است که می‌تواند اشتباه استفاده شود. بعضی‌ها هنوز از نحوه درستش خبر ندارند. سنجاق سر یک قسمتش صاف است و قسمت دیگرش حالت مجعدی دارد، که برای رفتن داخل موها طراحی شده. بخش صاف سنجاق برای نگه داشتن موها مناسب است.



چهارپیشنه‌ادسینمایی

به وقت فیلم دیدن

و روی صندلی رها کنی و چشم بدوزی به پردهٔ نقره‌ای. حالا که فیلم‌های جدیدی روی پرده آمده‌اند، بد نیست با آن‌ها آشنا شوید و برای دیدنشان به سالن‌های سینما بروید.

اکران نوروزی برای دو فیلم کم‌دی که پیش‌بینی هم می‌شد بازخورد خوبی داشته باشند، با فروش خوبی همراه شد و هر کدام به رقمی بالای ۱۵ میلیارد رسیدند. هوای بهاری جان می‌دهد برای آن که خودت را در سالن



نقطه کور

برای بعضی از فیلم‌بین‌ها، تعدد بازیگر شناخته‌شده در فیلم هم در انتخابشان بسیار تأثیرگذار است. اگر جزو این دسته از سینمادوست‌ها هستید و فیلم‌های اجتماعی را می‌پسندید، این فیلم گزینهٔ خوبی است. محمدرضا فروتن، هانیه توسلی، شقایق فراهانی، محسن کیایی و خاطره اسدی از جمله بازیگران «نقطه کور» هستند. این سومین اثر سینمایی مهدی گلستانه است. او پیش از این کارگردانی دو فیلم «نازنین» و «دردسر بزرگ» را در کارنامه داشته. گلستانه دربارهٔ این اثر گفته: ««نقطه کور» فیلمی در مذمت شک و بی‌اعتمادی در خانواده‌هاست. متأسفانه این مسئله به‌شدت فراگیر شده و در صورت اپیدمی شدن می‌تواند ضربات جبران‌ناپذیری را به بنیان خانواده‌ها وارد سازد.» در خلاصهٔ فیلم آمده که خسرو ۲۳ روز را بر پهنهٔ دریا و به دور از خانواده‌اش گذرانده است. او با دنیایی از ابهامات فکری که تمام مدت همراه او بوده، وارد خانه‌اش در تهران می‌شود، اما تمامی ذهنیت‌هایش عینیت یافته و قادر به مقابله با مسائل پیش‌آمده نیست.



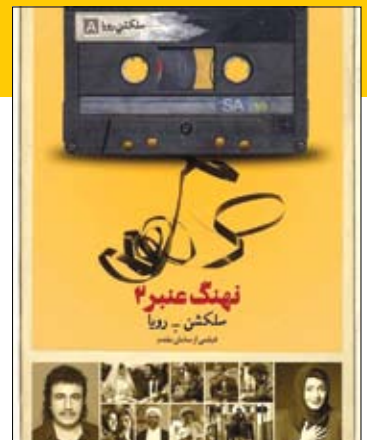
تیک آف

سومین ساختهٔ احسان عبدی‌پور که این‌بار هم نویسندگی اثر را خودش بر عهده داشته، روی پرده است. او که با اولین فیلمش «تنهای تنهای» نگاه بسیاری را به سمت خود کشاند، از انجمن منتقدان سینمای ایران هم جایزهٔ خلاقیت و استعداد درخشان ویژهٔ فیلم‌سازان اول را دریافت کرد. نام فیلم که در ابتدا «آهای عبدالحلیم» بود، بعدها شد «تیک آف». دربارهٔ داستان فیلم هم در شناسه‌اش نوشته شده در پایان جشنی شبانه، زندگی چهار دختر و پسر به سمت غریبی سر کج می‌کند. هیجان شوخی شوخی و بازی بازی، راه می‌افتند تا از عقده‌های چندساله‌شان کام بگیرند. خود کارگردان هم گفته که «تیک آف» ماجرای یک بند موزیک است که پنج سالی است از زمان متلاشی شدن آن می‌گذرد. از نکات جالب فیلم، بازی کردن رضا یزدانی، خواننده، در این اثر است. مصطفی زمانی و پگاه آهنگرانی از دیگر بازیگران فیلم هستند.



امتحان نهایی

اگر از دنبال‌کننده‌های سینمای جدی و اجتماعی هستید، این فیلم گزینهٔ مناسبی برای دیدن است. به‌ویژه این‌که یکی از نویسنده‌های داستان و فیلمنامه، شادروان عباس کیارستمی باشد. البته همین ویژگی، سینماروها را جذب می‌کند. ولی اگر تنها این موضوع برای شما کافی نیست، شاید اگر بدانید نقش اول را شهاب حسینی بازی می‌کند، دیگر برای سینما رفتن دل‌دل نکنید. دربارهٔ خلاصه فیلم آمده که یک معلم ریاضی برای تدریس خصوصی به خانهٔ شاگردش می‌رود و همین امر باعث آشنایی او با مادر بچه می‌شود. برخورد و ارتباط این دو، سوژهٔ اصلی فیلم است. دیگر نویسندهٔ فیلمنامه عادل یراقی است که پیش از این فیلم «آشنایی با لیلا» را ساخته که در آن اثر هم با مرحوم کیارستمی همکاری داشته است. یراقی فارغ‌التحصیل سینما از دانشگاه‌های «LMU» و «UCLA» آمریکاست و با فیلم اولش هم موفق شد از چند جشنواره جایزه دریافت کند.



نهنگ عنبر ۲: سلکشن رویا

دو سال پیش که فیلم «نهنگ عنبر» ساخته شد، به فروش بسیار خوبی دست پیدا کرد و مخاطبان بسیاری را به سالن سینما کشاند. فیلم چند ویژگی داشت که به موفقیتش کمک بسیاری کرد؛ اولی کم‌دی بودن. همین موضوع طیف گسترده‌ای را به سمت خود جذب می‌کند و وقتی رضا عطاران نقش اول فیلم باشد، این جذابیت برای مخاطب چند برابر می‌شود. ویژگی دیگر فیلم، به تصویر کشیدن نوستالژی‌هاست، به ویژه دههٔ شصتی‌ها. از طرفی موسیقی هم نقش مهمی در فیلم داشت. بازخوردها باعث شد کارگردان به فکر ساخت قسمت دوم فیلم بیفتد. حالا «نهنگ عنبر ۲» اکران شده و به نظر می‌رسد فروش فوقی داشته باشد. رضا عطاران، مهناز افشار، ویشکا آسایش، حسام نواب صفوی و سیروس گرجستانی از جمله بازیگران فیلم هستند و سامان مقدم هم آن را نوشته و کارگردانی کرده است. فیلم درواقع دنبالهٔ داستان قبلی و برش‌هایی دیگر از زندگی دو شخصیت اصلی آن است.



نشانه‌های اعتماد به نفس را بشناسیم

از انجام دادن هیچ کاری نمی‌هراسند

افرادی که اعتماد به نفس را به اندازه کافی درون خودشان بالا برده باشند، اجازه نمی‌دهند ترس بر زندگی‌شان غلبه کند. آن‌ها می‌دانند کارهایی که از انجام دادنش هراس دارند، اغلب چیزهایی هستند که باید انجام دهند تا به کسی تبدیل شوند که باید باشند. درواقع آن‌ها هستند که عنان زندگی‌شان را به دست گرفته‌اند و در دنیایی که پر از شلوغی است، می‌تازند و اجازه نمی‌دهند آنچه برای خیلی‌ها به ترس در زندگی تبدیل شده، آن‌ها را از کاری که می‌خواهند انجام دهند، منصرف کند و به عقب براند.

در حبایی از آسایش زندگی نمی‌کنند

یکی دیگر از کارهایی که این دسته از افراد انجام نمی‌دهند، این است که از بودن در منطقه امن خودداری می‌کنند، زیرا می‌دانند این همان منطقه‌ای است که رویاها در آن از دست می‌روند. برخلاف بعضی‌ها که خود را در یک منطقه امن محبوس کرده‌اند و قدرت هیچ ریسکی ندارند که مبادا با شکست مواجه شوند، این دسته از افراد فعالانه به دنبال حسی هستند که در آن از آسایش مطلق خبری نیست، زیرا می‌دانند برای دستیابی به موفقیت باید خودشان را به چالش بکشند و این مسئله را لازمه زندگی موفقشان می‌دانند؛ زندگی موفق که با

افرادی که اعتماد به نفس بالایی دارند، برای دستیابی به موفقیت به استعدادها و توانایی‌هایشان باور دارند. اگر شما به خودتان باور ندارید، چرا باید دیگران اعتماد و باورشان را روی شما سرمایه‌گذاری کنند؟ برای این‌که با غرور راه بروید و اعتماد به نفستان را بالا ببرید، باید به موارد و نکات مهمی توجه کنید. درون بسیاری از ما شاید مواردی از عدم اعتماد به نفس وجود داشته باشد که از آن‌ها رنج می‌بریم و آزارمان می‌دهد، اما می‌توانید با مطالعه این مقاله و آشنایی بیشتر با خصوصیات افرادی که اعتماد به نفس بالایی دارند، سعی در کسب مهارت لازم برای به دست آوردن این ویژگی منحصر به فرد داشته باشید.

بهانه نمی‌آورند

افرادی که دارای اعتماد به نفس بالایی هستند، مسئولیت افکار و رفتارشان را برعهده می‌گیرند. آن‌ها برای دیر رسیدن به محل کارشان ترافیک را بهانه نمی‌کنند. آن‌ها از بهانه‌های متداول مثل «وقت ندارم» یا «به اندازه کافی خوب نیست» استفاده نمی‌کنند. آن‌ها وقت ایجاد می‌کنند و آن قدر به ارتقا دادن خودشان ادامه می‌دهند تا به اندازه کافی خوب باشند. هرچقدر میزان اعتماد به نفس در افراد بالاتر باشد، آن‌ها بیشتر در قبال رفتارهایشان مسئولیت‌پذیر هستند، زیرا هرگز به دنبال بهانه‌ها نیستند.

یک‌جا نشستن و فاصله گرفتن از چالش‌ها برایشان فراهم نخواهد شد.

کارشان را به بعد موکول نمی‌کنند

افرادی که اعتماد به نفسشان بالاست، می‌دانند که یک برنامه خوب که امروز قابل اجرا شدن است، بهتر از برنامه فوق‌العاده‌ای است که در آینده بتوان آن را اجرا کرد. آن‌ها منتظر «زمان مناسب» یا «موقعیت مناسب» نمی‌مانند، زیرا می‌دانند پایه این عکس‌العمل‌ها ترس از تغییر است. آن‌ها امروز، حالا و همین‌جا عمل می‌کنند، زیرا این‌جا همان جایی است که پیشرفت اتفاق می‌افتد. اگر قرار باشد کاری همین الان انجام شود، این افراد روز دیگری را برای این کار در نظر نمی‌گیرند، بلکه به پیشواز انجامش می‌روند و لحظات را با امروز و فردا کردن از دست نمی‌دهند. این ویژگی باعث جلوتر بودن آن‌ها نسبت به افرادی می‌شود که فکر می‌کنند برای انجام هر کاری همیشه وقت خواهند داشت.

نسبت به نظرات دیگران وسواس ندارند

افرادی که اعتماد به نفسشان بالاست، خودشان را گرفتار بازخوردهای منفی نمی‌کنند. درحالی‌که به خوب رفتار کردن با دیگران اهمیت می‌دهند و سعی دارند تاثیر مثبتی در جهان داشته باشند، خودشان را درگیر نظرهای منفی که نمی‌توانند کاری هم درباره‌شان انجام دهند، نمی‌کنند. آن‌ها می‌دانند که دوستان واقعی‌شان همان‌طور که هستند، قبولشان دارند و خودشان را نگران نظرات دیگران نیز نمی‌کنند.

دیگران را قضاوت نمی‌کنند

افراد دارای اعتماد به نفس بالا خودشان را درگیر مسائل غیر ضروری نمی‌کنند. آن‌ها نیازی به توهین و صحبت کردن پشت سر دوستانشان احساس نمی‌کنند، یا در شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی‌ها درباره همکارشان مشارکتی ندارند و هرگز کاری در جهت ضربه زدن به دوست و همکارشان انجام نمی‌دهند. آن‌ها کاملاً با خودشان کنار آمده‌اند و کسی را که هستند، قبول کرده‌اند و نیازی به از بالا به پایین نگاه کردن ندارند.

آن‌ها اجازه نمی‌دهند کمبود منابع متوقفشان کند

این دسته از افراد می‌توانند از هر منبعی که در اختیار دارند، استفاده کنند. مهم نیست که این منبع بزرگ یا کوچک باشد. آن‌ها می‌دانند که همه چیز با خلاقیت و دست از تلاش برنداشتن امکان‌پذیر می‌شود. آن‌ها از هدفشان عقب‌نشینی نمی‌کنند، بلکه روی پیدا کردن یک راه‌حل مناسب تمرکز می‌کنند. منابعشان هر چقدر هم که محدود باشد، آن‌ها سعی می‌کنند بهترین بهره را از آن ببرند.

مقایسه نمی‌کنند

افرادی که اعتماد به نفس بالایی دارند، خودشان را با دیگران مقایسه نمی‌کنند. آن‌ها با هیچ‌کس جز کسی که خودشان در گذشته بودند، رقابت نمی‌کنند. آن‌ها می‌دانند که هر فردی داستان زندگی منحصر به فرد خود را دارد و مقایسه کردن کاری بیهوده و بی‌ارزش است.

آن‌ها لذت را در راضی کردن دیگران پیدا نمی‌کنند

افرادی که چنین ویژگی‌ای در خود دارند، علاقه‌ای به راضی نگه داشتن همه ندارند. آن‌ها می‌دانند که نمی‌توانند همه را راضی نگه دارند، یا با همه کنار بیایند، و این دقیقاً چیزی است که در زندگی اتفاق می‌افتد. از همین رو، آن‌ها سعی می‌کنند روی کیفیت روابطشان تمرکز کنند، به جای این‌که به کمیت بیندیشند. تعداد کسانی که در اطراف این افراد قرار دارند، برایشان مهم نیست، بلکه کیفیت روابطی که با دیگران دارند، مهم است. بنابراین هیچ‌گاه سعی نمی‌کنند همه را راضی نگه دارند.

آن‌ها به دست‌گیری نیازی ندارند

افرادی که دارای اعتماد به نفس بالا هستند، نیازی به این‌که دیگران دستشان را

بگیرند، در خود احساس نمی‌کنند. آن‌ها می‌دانند که زندگی پستی‌ها و بلندی‌های زیادی دارد و همیشه همه چیز خوب و به میل آن‌ها پیش نخواهد رفت. آن‌ها می‌دانند که نمی‌توانند هر اتفاقی را در زندگی‌شان کنترل کنند، بنابراین روی توانایی‌شان تمرکز می‌کنند تا به روشی مثبت عکس‌العمل نشان دهند؛ روشی که آن‌ها را به سمت جلو پیش می‌برد.

آن‌ها از حقایق ناخوشایند زندگی دوری نمی‌کنند

افرادی که اعتماد به نفس به یکی از ویژگی‌های رفتاری‌شان تبدیل شده، مشکلات زندگی را در نطفه از بین می‌برند و اجازه نمی‌دهند این مشکلات پیش‌روی کند و سایر بخش‌های زندگی‌شان را هم دربر بگیرد. آن‌ها می‌دانند مشکلاتی که حل‌نشده باقی می‌مانند، برای روزها، هفته‌ها و ماه‌ها ادامه پیدا می‌کنند. آن‌ها ترجیح می‌دهند امروز با شریک زندگی‌شان یک گفت‌وگوی ناراحت‌کننده یا بحث داشته باشند، تا این‌که بعدها رابطه‌شان در معرض خطر جدی قرار بگیرد.

آن‌ها به خاطر یک شکست کوچک عقب‌نشینی نمی‌کنند

افرادی که اعتماد به نفسشان زیاد است، هر زمانی که با شکست مواجه شوند، از خودشان پشتیبانی می‌کنند. آن‌ها می‌دانند که شکست بخش اجتناب‌ناپذیری از فرایند رشد است. این افراد مانند یک کارآگاه می‌مانند، به دنبال سرخ‌هایی هستند که آشکار می‌سازد چرا این روش‌ها جواب نداده است. بعد از این‌که برنامه‌شان را تجزیه و تحلیل کردند، ایرادهایش را برطرف می‌کنند و دوباره کارشان را از سر می‌گیرند، اما این‌بار از دفعه قبل بهتر عمل خواهند کرد. تسلیم شدن راز موفقیت این افراد است.

آن‌ها به اجازه کسی برای انجام کاری نیاز ندارند

ویژگی منحصر به فرد این افراد این امکان را به آن‌ها داده تا بدون هیچ شک و تردیدی عمل کنند. آن‌ها هر روز به خودشان یادآوری می‌کنند که «اگر من این کار را انجام ندهم، چه کسی آن را انجام خواهد داد؟» این ویژگی قدرت تصمیم‌گیری و ابتکار عمل آن‌ها را بالاتر می‌برد و باعث می‌شود هرگاه احساس کردند کاری را باید انجام دهند، بدون تردید دست به کار شوند، ریسک‌پذیر باشند و عواقب کاری را که انجام می‌دهند، بپذیرند. کلیدی دیگر برای موفقیت این دسته افراد پیش‌رویشان است.

آن‌ها خودشان را به ابزار کوچک محدود نمی‌کنند

از دیگر کارهایی که این افراد انجام نمی‌دهند، این است که آن‌ها خودشان را به برنامه A محدود نمی‌کنند. آن‌ها همیشه از تمام ابزارهایی که در دسترسشان است، استفاده می‌کنند و هر روشی را که امکان‌پذیر است، آزمایش می‌کنند تا استراتژی‌هایی را پیدا کنند که بهترین نتیجه را در قبال هزینه و تلاشی که متقبل شده‌اند، به دست آورند. چون این افراد بیشترین استفاده را از ابزارهایشان می‌کنند و در طرح و برنامه‌شان چیزی را از قلم نمی‌اندازند و همواره به دنبال بهترین استراتژی هستند، موفقیت را به بخشی از زندگی و کسب‌وکارشان تبدیل می‌کنند.

آن‌ها هیچ چیزی را کورکورانه قبول نمی‌کنند

این افراد هیچ‌گاه آن‌چه را که در اینترنت به‌عنوان «واقعیت» می‌خوانند، کورکورانه و بدون تفکر قبول نمی‌کنند. آن‌ها هرگز مقالاتی را که در اینترنت نوشته می‌شود، صرفاً به این دلیل که نویسنده آن مطرح کرده واقعی است، به‌عنوان واقعیت نمی‌پذیرند. آن‌ها به این مقالات از لنز و چشم‌انداز منحصر به فرد خودشان نگاه می‌کنند. آن‌ها یک تردید سالم را دنبال می‌کنند و از هر متربالی که مناسب زندگی‌شان است، استفاده می‌کنند و بقیه چیزها را فراموش می‌کنند. درحالی‌که برخی از مقاله‌ها سرگرم‌کننده و جالب هستند و ذهن را درگیر می‌کنند، افرادی که دارای اعتماد به نفس بالایی هستند، می‌دانند آن‌ها تنها کسانی هستند که قدرت تصمیم‌گیری درباره این‌ها را که معنی اعتماد به نفس چیست، دارند.



تیم ملی فوتبال، آماده جشن صعود به جام جهانی

وقت پروازه!

گپ

فرید دانش‌فر

بازی باشیم. سه بازی تا پایان بازی‌های انتخابی باقی مانده، و ما فقط برای این که صعودمان بیشتر به دهانمان مزه کند و در زمین خودمان مهر صعود را بزنیم، باید بازی بعدی را که ۲۲ خرداد برگزار می‌شود، ببریم. حالا که نگرانی نداریم، بد نیست نگاهی بیندازیم به راهی که تیم ملی طی کرد تا به این نقطه هیجانی برسد.

نداشت. هرچند شوت‌های زیبای مهدوی کیا در ذهنمان نقش می‌بست، ولی از طرفی هم آن پنالتی چپ یحیی گل‌محمدی را نمی‌توانستیم فراموش کنیم. هنوز ناهماهنگی بازی اول در تیم دیده می‌شد، اما نکته دیگر هم تاکتیک چینی‌ها بود. کشوری که با سرمایه‌گذاری‌های کلان سعی در بالا بردن سطح فوتبالش دارد، نشان داد که آن‌قدرها هم دست‌وپایسته نیست. دروازه تیم ملی باز نشد، اما گل هم نزدیم، با این که موقعیت گل زدن داشتیم. این تساوی کمی هواداران را از آن شور و شوق بازی اول انداخت و ما را برای بازی در تاشکند دل‌نگران کرد. با خاطره شکست چهار سال پیش مقابل ازبکستان، آن هم در ورزشگاه آزادی پا به تاشکند گذاشتیم. نتیجه این بازی می‌توانست روی روند حرکت ما کاملاً تاثیرگذار باشد، چراکه یک هفته بعد می‌بایست رودروی کره‌ای‌ها قرار می‌گرفتیم. بازی با در اختیار گرفتن توپ توسط تیم ما شروع شد و از همان ابتدا معلوم شد بازیکنان و کادر فنی به دنبال سه امتیاز حساس این دیدار هستند. سیدجلال حسینی مثل بازی‌های جام ملت‌های آسیا (۲۰۰۷) با یک ضربه سر دروازه ازبکستان را باز کرد. تیم با این گل روحیه گرفت و بازی خوب و روانش را ادامه داد. نکته مهم عملکرد بسیار خوب خط دفاعی بود. به‌طوری که حریف حتی نتوانست یک ضربه هم به چهارچوب بزند. درحالی که دو سه موقعیت بسیار خوب دیگر هم داشتیم، بازی با همان یک گل تمام شد و تیم

صعود به جام جهانی برای تیم ملی ایران همیشه با دردسر و مشکل همراه بود و می‌شود گفت همیشه با اما و اگر مواجه می‌شدیم. تنها دوره‌ای که کمی خیالمان از این بابت راحت بود، به زمان سرمربی‌گری برانکو برمی‌گردد. حالا بعد از ۱۰ سال، می‌توانیم بدون استرس و نگرانی، دست به کمر بایستیم و لبخند بزنیم و فقط منتظر سوت پایان

بعد از تمام شدن مرحله مقدماتی، که تیم ملی به غیر از یک بازی، عملکرد خوبی از خود نشان داد و با شش برد و دو تساوی در صدر جدول ایستاد، نوبت به قرعه‌کشی مرحله آخر انتخابی جام جهانی رسید. جایی که به عقیده بسیاری از کارشناسان، قرعه خوبی نصیب تیم ما شد و در گروهی قرار گرفتیم که نه از عربستان خبری بود و نه از ژاپن و استرالیا. هرچند هیچ‌کدام از تیم‌های حاضر در این مرحله را نمی‌شد دست‌کم گرفت، اما به‌رحال تیم ملی با این قرعه با روحیه خوبی به استقبال بازی‌ها رفت. نکته دیگر این که در بازی اول، آن هم مقابل قطر، میزبان بودیم. اولین بازی در هر مسابقه‌ای همان‌طور که از اهمیت بالایی برخوردار است، شرایط ویژه خودش را هم دارد. به‌ویژه وقتی که تیم، بازی تدارکاتی مهمی انجام نداده باشد. همین موضوع و البته استرس بازی اول، باعث شد تیم ملی در مقابل قطر نتواند آن هماهنگی و نظم همیشگی را داشته باشد و به‌خصوص در دقایق ابتدایی سردرگم عمل کند. اشتباه دروازه‌بان قطر، هدیه‌ای بود که دو دستی تقدیم ما شد و مثل همیشه رضا قوچان‌نژاد به داد تیم رسید و با ضربه نرم و دقیقش اولین گل را برای ما به ثمر رساند. بعد از این گل نفس راحتی کشیدیم. شوت زیبای جهانبخش در اواخر بازی خیالمان را بابت این برد راحت کرد.

برای گام بعدی باید به چین می‌رفتیم. جایی که چندان خاطره خوبی برای ما

با روحیه عالی به خانه برگشت.

جدال بارقبای سنتی

دیگر عادت کرده‌ایم که در بازی‌های انتخابی جام جهانی و جام ملت‌ها روبه‌روی کره جنوبی بازی کنیم. رقیب سنتی این‌بار در حالی روبه‌روی ما قرار می‌گرفت که نتوانسته بود تیم تحت هدایت کی‌روش را شکست دهد. با این اوضاع، آن‌ها به یک مساوی هم راضی بودند. ورزشگاه مملو از جمعیت شده بود؛ تماشاگرانی که به احترام ایام عزاداری ماه محرم، همگی سیاه پوشیده بودند. بازیکنان تیم ملی در این دیدار هم روند رو به رشد خودشان را ادامه دادند و با ارائه یک بازی روان و هماهنگ، کاملاً به بازی تسلط پیدا کردند. در این مسابقه هم در همان نیمه اول با گل زیبای سردار آزمون پیش افتادیم. کره‌ای‌ها هیچ حرفی برای گفتن نداشتند و دروازه تیم ملی در بازی چهارم هم بسته ماند. چشم بادامی‌ها هم مانند ازبک‌ها نتوانستند حتی یک شوت هم در چهارچوب بزنند. پیروزی در این بازی مساوی شد با برداشتن یک گام بلند در راه صعود. اما کسی فکرش را هم نمی‌کرد که با این کیفیت بازی، مقابل سوریه به مشکل بخوریم. بازی در زمین بی‌طرفی که اصلاً چمن مناسبی نداشت و بارش باران شدید این وضعیت را بدتر هم کرد. بازی روی زمین عملاً امکان نداشت. تیم کشورمان در این دیدار هم گلی دریافت نکرد، اما در باز کردن دروازه حریف هم ناموفق بود. البته یک گل زدیم، که داور آن را به اشتباه آفساید اعلام کرد.

بازی در قطر یکی از سخت‌ترین بازی‌های ما بود، چراکه قطری‌ها تنها امیدشان برای ماندن در کورس صعود، پیروزی در این دیدار بود. آن‌ها می‌خواستند قبل از میزبانی‌شان در سال ۲۰۲۲ دست‌کم یک بار حضور در جام جهانی را تجربه کرده باشند. بنابراین با تمام قدرت برای این دیدار حاضر شدند. با این حساب

شاید یک تساوی هم برای ما راضی‌کننده بود، اما وقتی ترکیب تیم را دیدیم، حسایی تعجب کردیم؛ سه مهاجم (طارمی، انصاری‌فرد و آزمون) در ترکیب ثابت تیم حضور داشتند. این همان چیزی بود که قطری‌ها فکرش را هم نمی‌کردند. قطری‌ها با تکیه به بازیکنی مانند تاباتا، سعی داشتند به دروازه ما نزدیک شوند و برای اولین بار دروازه ما را باز کنند. اما خط دفاعی قوی و حضور بیرانوند درون دروازه‌بان، مانع از گل‌زنی آن‌ها شد. گل مهدی طارمی در اوایل نیمه دوم بازی، کار را برای ما راحت کرد؛ سه امتیازی که ما را تا یک قدمی صعود به جام جهانی پیش برد.

چینی‌ها کره جنوبی را شکست داده بودند و حالا می‌خواستند با پیروزی در تهران، امیدشان به صعود را پررنگ کنند. ورزشگاه آزادی آن‌قدر شلوغ بود که روی صندلی‌ها دیگر جایی برای نشستن نداشت و تعدادی از هواداران پرشور تیم ملی، روی دیوار به تماشای بازی نشسته و چندین هزار نفر هم پشت درهای استادیوم مانده بودند. تماشاگران با این حضور چشم‌گیرشان یکی از روزهای فراموش‌نشدنی ورزشگاه آزادی و البته تیم ملی را رقم می‌زدند. در این دیدار هم مهدی طارمی روند گل‌زنی‌اش در باشگاه و تیم ملی را ادامه داد و در اوایل نیمه دوم دروازه چین را باز کرد. برای هموارتر کردن راه صعود، همین یک گل کافی بود. چینی‌ها با وجود موقعیت‌سازی، نتوانستند دروازه تیم ملی را باز کنند.

حالا تیم ملی تنها یک بازی تا صعود فاصله دارد. یک دیدار، آن هم در ورزشگاه آزادی. سه امتیاز این بازی مساوی است با رفتن به جام جهانی ۲۰۱۸ روسیه. این‌بار نه نیازی به حضور در پلی‌آف است، نه احتیاج به معجزه داریم و نه قرار است تا بازی آخر و دقایق آخر منتظر بمانیم. می‌توانیم دو بازی مانده به پایان این رقابت‌ها، در خانه و مقابل دیدگان هزاران تماشاگر، به جام جهانی صعود کنیم. وقت پرواز به جام جهانی روسیه است.



حالا تیم ملی تنها یک بازی تا صعود فاصله دارد. یک دیدار، آن هم در ورزشگاه آزادی. سه امتیاز این بازی مساوی است با رفتن به جام جهانی ۲۰۱۸ روسیه. این‌بار نه نیازی به حضور در پلی‌آف است، نه احتیاج به معجزه داریم و نه قرار است تا بازی آخر و دقایق آخر منتظر بمانیم. می‌توانیم دو بازی مانده به پایان این رقابت‌ها، در خانه و مقابل دیدگان هزاران تماشاگر، به جام جهانی صعود کنیم.

نگاهی به چند تبلیغ منحصر به فرد از برندهای بزرگ دنیا

خلاقیت در اوج

الهام بخش، قوی، تأثیرگذار به مخاطب هدف خود می‌رسانند و نشان می‌دهند که خدمات آن‌ها چه باری از روی دوش جامعه برداشته است. کمپین‌های تبلیغاتی مشهور معمولاً بر دیدگاه روان‌شناسی مخاطب برای نفوذ به او استفاده می‌کنند. آن‌ها پیغامشان را به روش‌های تحریک‌کننده و داستان‌گونه در قالب تصاویری خلاق به مخاطب می‌رسانند. آن‌ها با ایجاد حس خوب در مشتری می‌کوشند او را به خرید ترغیب کرده و وفادار کنند. مهم نیست از چه رسانه‌ای برای رساندن پیام خود استفاده می‌کنید، آن چه مهم است، مفهوم و تصویری است که از برند خود در پس ذهن مشتری می‌سازید. در گزارش زیر نگاهی به چند آگهی خلاق منحصر به فرد می‌اندازیم.

اهمیت خلاقیت در تبلیغات بر کسی پوشیده نیست و برندها امروزه سعی می‌کنند که با چاشنی خلاقیت در آگهی‌های خود، پیام برندشان را با سرعت هر چه تمام‌تر به گوش و چشم مخاطب برسانند. یک تبلیغ باید آن قدر تأثیرگذار و گیرا باشد که مخاطب هر جا و هر زمانی به یاد آن بیفتد، حتی اگر دارای دامنه وسیعی از مشتریان باشد (مانند برند نایک). مجریان تبلیغات امروزی باید بدانند که چگونه محصول یا خدمت آن‌ها در زندگی مشتری به کار می‌آید و این ویژگی را برجسته سازند. هر چه بهره‌وری محصول آن‌ها بیشتر باشد، با طیف مشتریان شادتر و راضی‌تری روبه‌رو خواهند بود. تبلیغات آن‌ها باید به مخاطب حس ارزش‌آفرینی و ارتباط مشتری با برند ایجاد کند. برندهای برتر دنیا پیام خود را به روشی



مجله رولینگ استون

یکی دیگر از آگهی‌های خلاقانه، آگهی مجله موسیقی رولینگ استون است. شعار آن نیز این است: همه ما از راک (سبک موسیقی) ساخته شده‌ایم. این تگ لاین نشان از نگرش برند، محصول آن و ویژگی‌های این مجله است که بدون کوچک‌ترین تلاشی با استفاده از طراحی خوب (قفسه سینه به شکل گیتار الکتریک) به مخاطب منتقل می‌شود. هم‌چنین در این آگهی از یک فونت امضامانند استفاده شده که نشان‌دهنده و القاکننده حس زیبایی‌شناسی ستاره‌های موسیقی راک است. این تبلیغ به مناسبت دهمین سال انتشار این مجله به چاپ رسیده بود.



کتاب صوتی پنگوئن

این آگهی چاپی توسط مدرسه خلاقیت میامی ایجاد شده که تمرکز بر مزیت رقابتی این کسب‌وکار و صرفه‌جویی در کاغذ دارد. این آگهی به خوبی توانسته پیام خود را به مخاطب برساند و او را تشویق به شنیدن کتاب‌های صوتی به جای تهیه برگه چاپی آن و صرفه‌جویی در کاغذ و جلوگیری از قطع درختان کند. تصویر حکاکی‌شده روی تنه درخت و شعار صرفه‌جویی در کاغذ کاملاً قابل لمس است.



جیپ

گوزن یا پنگوئن؟ تصمیم با شماست. یکی از آگهی‌های خلاق، متعلق به شرکت جیپ است که شعار آن یعنی «آن چیزی را ببینید که دوست دارید ببینید» به صورت هوشمندانه به مجموعه عکس‌هایی اشاره دارد که از دو جهت دارای مفهوم هستند. یعنی اگر صفحه را برعکس کنیم نیز تصویر جدید دیگری خواهیم دید. در یکی از این سری آگهی‌ها، ابتدا تصویر یک گوزن را می‌بینید و از سمت دیگر یک پنگوئن قابل مشاهده است. یکی از ویژگی‌های کمپین برندهای معتبر این است که از محصول خود در تبلیغات استفاده نمی‌کنند، بلکه از المان‌هایی استفاده می‌کنند که یک تصور اختیاری به مخاطب دهند.



مکدونالد

مکدونالد همیشه در طراحی آگهی‌های خلافتانه از رقبای خود پیشی گرفته است و این آگهی نیز یکی دیگر از آنهاست. این طراحی چشم‌گیر کار آژانس TBWK شانگهای است و تعدادی سیب‌زمینی خلال شده را نشان می‌دهد که از داخل یک سیب‌زمینی درسته بیرون آمده‌اند. درواقع تاکید آگهی بر حقیقی بودن و تازه بودن مواد تشکیل‌دهنده از چیزی است که از آن ساخته می‌شوند.



کانال نشنال جغرافی و کودکان

این کانال همیشه از پیش‌روهای اهمیت به مسائل زیست‌محیطی بوده و از کارشناسان محیط زیست زیادی بهره می‌برد. اما ممکن است کودکان به برنامه‌ها و مستندهای علمی این شبکه به لطف وجود کنسول‌های بازی و شبکه‌های اجتماعی، زیاد توجه نکنند. آژانس تبلیغاتی FoxP2 در کیپ تاون آفریقای جنوبی این مسئله را مورد بررسی قرار داده و دو عنصر تکنولوژی و طبیعت را در اثری که با کودک ارتباط برقرار می‌کند، آمیخته است. در این تبلیغ تعدادی پرنده آبی انیمیشنی در کنار یک پرنده زیبای واقعی وجود دارد که از لحاظ توجه به طبیعت را در ذهن مخاطب بیدار می‌کند.

سازمان جهانی حفاظت از محیط زیست و خطر انقراض

سازمان جهانی حفاظت از محیط زیست با نمایش یک خرس قطبی در خصوص انقراض این گونه‌ها هشدار داد. این آگهی که توسط آژانس اسپانیایی ساخته شده است، بر مسئله انقراض گونه‌های کمیاب تاکید دارد. در این تصویر یک خرس قطبی در تعمیرگاه یک گاراژ دیده می‌شود تا این مفهوم تداعی شود که هیچ ابزاری برای درست کردن مسئله انقراض وجود ندارد.



کمپین افق

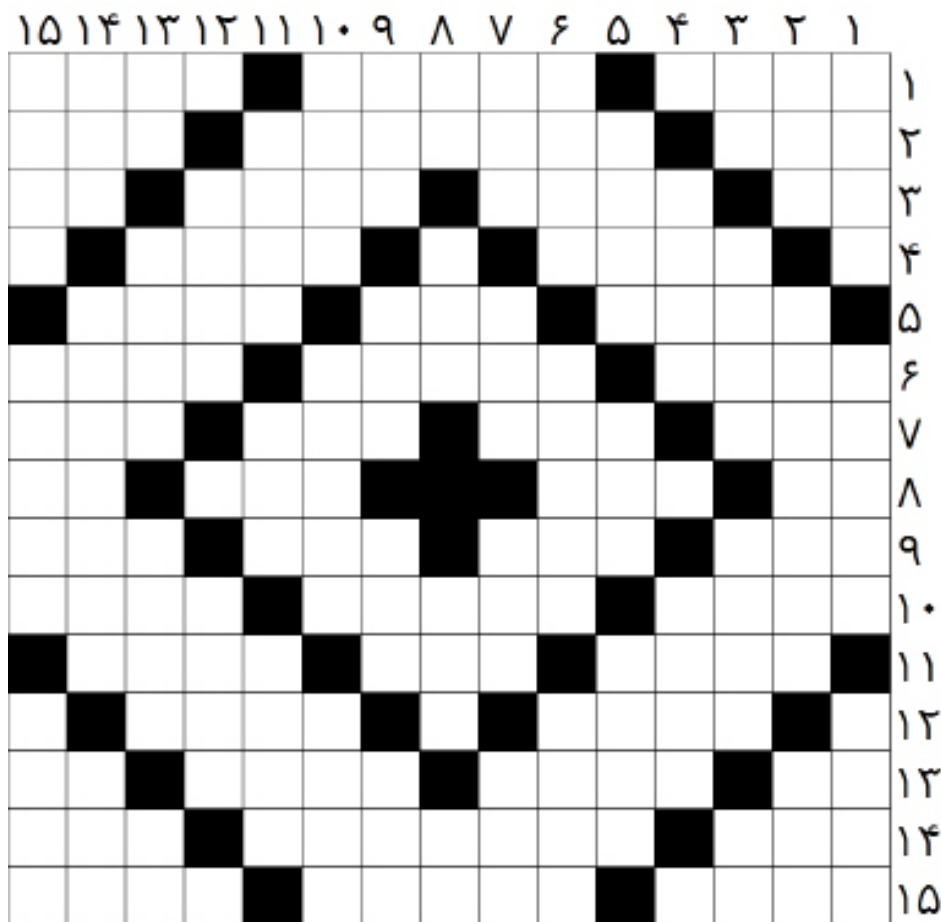
یکی دیگر از کمپین‌هایی که در راستای حفاظت از محیط زیست لایچ و با استقبال زیادی روبه‌رو شد، کمپین افق بود که توسط سازمان برنامه‌ریزی محیط زیست سازمان ملل سفارش شده بود. این آگهی به مسئله زمین گرمایی اشاره دارد و شعار آن نیز بر همین موضوع تاکید می‌کند. شعار این بود که ذوب شدن توده‌های شناور یخ منجر به غرق شدن خط افق می‌شود. این تبلیغات چاپی درصدد افزایش آگاهی در خصوص دلایل ایجاد مسئله گرمایش زمین و خواستار متوقف شدن سریع آن است. طراحان این آگهی از فتوشاپ بهره بردند تا خط افق را به صورت خلافتانه در کنار یخ‌ها نمایش دهند. این کمپین با هم‌ذات‌پنداری کردن با مخاطب به خانه‌های آن‌ها آمد و پیام خود را به صورت سریع و موثر القا کرد.



فولکس واگن

آگهی فولکس واگن با شعار «موتور ماجراجویی‌ات را روشن کن» بر مزیت جدید این خودرو تاکید دارد که می‌تواند ۶۲۰ مایل را با تنها یک باک بنزین بپیماید. این آگهی طرح‌های مختلف دیگری هم دارد و در آن افراد سعی می‌کنند موتور ماجراجویی خود را با این خودرو روشن کنند. مفهوم این تصاویر ترغیب مخاطب به شروع هیجان با این ماشین و سفر به شهر، صحرا یا مناظر کوهستان تنها با یک باک بنزین است!





افقی

عمودی

۱ - کنده کاری روی چوب - کشاورز -
 آرامگاه ۲ - غربال، سرند، موبیز - بالابر
 برقی - جنبیدن ۳ - باد سرد - سوره قرآن
 - بافنده - تردید، دو دلی، از مبطلات نماز
 ۴ - نوار ضبط صوت - اسب سیاه ۵ - هیئت
 منصفه - الفت، خو گرفتن، همنشین جن -
 سیمرغ ۶ - آدم خبر چین - گلرنگ - چاشنی
 صبحانه ۷ - وسیله درودگری - رشد کردن،
 گوالیدن - میخ - زراعت، قد و قامت ۸ -
 نشانه مفعولی - نخوت - ریسمان، مفصل -
 شهر مذهبی، شهر سوهان ۹ - چوب دستی
 - امر به یافتن - حقارت و پستی - امر نهی
 از دویدن ۱۰ - سلاح جنگجوی قدیم - گازی
 در خورشید - جدید و امروزی ۱۱ - روکش
 لباس - نام بتی - خاک گور، خاک، مقبره ۱۲
 - خاکستر - آهنگر انقلابی ۱۳ - پیشوای
 زرتشتی - گروگذاری - گوشه ورزی -
 همراه خل ۱۴ - قطب مثبت، عدد مجهول -
 حمله هوایی - چه بسیار ۱۵ - گوهری
 سبزرنگ - جوی مصنوعی، ترعه - سیم
 ضخیم، پایتخت افغانستان

۱ - ماده ای است که از درخت بلوط بدست
 می آید - برادر حضرت موسی - بسیار سخن
 چین ۲ - زیبا و نیک - از دوران زمین شناسی -
 گوسفند ۳ - دفاع فوتبال - برزن - عدد بلبل -
 محل ورود، مروارید درشت ۴ - یک بار، آفریدگار
 - سخنور و شاعر نابینای یونان ۵ - کفش
 پاشنه دار، پنجره روبه حیاط - پیامبر - پارسای
 دیر نشین ۶ - جامه - منحرف - دام خرد ۷ - بار
 بر و نوکر، جای بسیار تاریک - سلام تلفنی، میوه
 تابستانی، شعله آتش - فرو بردن غذا - خر تازی
 ۸ - پول ژاپن، پول آسیایی، پول قدرتمند آسیا -
 نوعی پارچه - شهر بادگیرها، استان کویری -
 ضمیر اشاره، اشاره به دور، از خواهران برونده ۹ -
 خواب، نام مرغی، نیاز و حاجت - رودی در
 یوگسلاوی - شهر آذربایجان غربی - چه کسی ۱۰
 - بزرگان - خندان لب - نوعی شنا ۱۱ - باز دارنده
 - پست - جوهر مازو ۱۲ - دوزخ - مطالعه اجمالی
 ۱۳ - سطح، چهره، مایه پیشرفت بعضی ها -
 نزدیک شده - دعای صبح جمعه - حرف مشایعت
 ۱۴ - فرقی - کشوری دارای تکنولوژی پیشرفته
 - سریش ۱۵ - وسیله برقی اتومبیل - آزمایش،
 امتحان - سنبله نورسیده ذرت